

TARTU ÜLIKOOL

Pärnu kolledž

Ettevõtluse osakond

Ene Reedi

**AIANDUSTURISMI KONTSEPTSIOONI
LOOMINE EESTI NÄITEL**

Magistritöö

Juhendaja: Heli Müristaja, MSc

Pärnu 2016

Soovitan suunata kaitsmisele
(juhendaja allkiri)

Kaitsmisele lubatud „...“ a.

TÜ Pärnu kolledži osakonna juhataja

.....
(osakonna juhataja nimi ja allkiri)

Olen koostanud töö iseseisvalt. Kõik töö koostamisel kasutatud teiste autorite tööd, põhimõttelised seisukohad, kirjandusallikatest ja mujalt pärinevad andmed on viidatud.

.....
(töö autori allkiri)

SISUKORD

Sissejuhatus	4
1. AIANDUSTURISMI KONTSEPTSIOONILINE RAAMISTIK	7
1.1. Huviala- ja aiandusturismi teoreetilised käsitlused	7
1.2. Aiandusturisti profiil ja kliendikäitumise spetsiifika	15
1.3. Aiandusturismi teenuste disaini protsess ja meetodid	23
2. AIANDUSTURISM EESTIS JA AIANDUSTURISMI TEENUSTE DISAINIMINE	33
2.1. Eesti aiandusturismi hetkeolukord, uuringu meetoodika, valim ja korraldus	33
2.2. Arendusuuringu tulemused	39
2.3. Uuringute järeldused ja ettepanekud	59
KOKKUVÕTE	70
Viidatud allikad	73
LISAD	82
Lisa 1. Aedade ja teiste avatud ruumide tüübid	83
Lisa 2. Aiakülastaja profiil ja kliendikäitumine	84
Lisa 3. Eesti aiandusturismi teenusepakkujad, nende ootused ja kitsaskohad	85
Lisa 4. Arendusuuringu meetodid, valim ja korraldus	90
Lisa 5. Intervjuude küsimused	94
Lisa 6. Eesti väliskülastajate uuring	95
Lisa 7. Loovmeetodite kasutamise kokkuvõtted	97
Lisa 8. Tüüpkliendi profiil	99
Lisa 9. Aiandusturismi huvigrupid, nende roll ja väärtuspakkumine ning suhtlemisstrateegia huvi-mõju maatriksi alusel	100
Lisa 10. Aiandusturisti klienditeekond ja puutepunktid	102
Lisa 11. Aiandusturismi teenuseplaan	104
SUMMARY	105

SISSEJUHATUS

21. sajandi turism on oluliselt muutunud. Inimesed soovivad rohkem individuaalsust, elustiilid, tarbimiskäitumine on fragmenteeritum ning koosneb väga paljudest erinevatest komponentidest, mis on seotud ka inimese huvialadega. Tehnika ja interneti areng võimaldab isegi väga spetsiifilise hobi korral kontaktis olla kogu maailmaga ning tänu transpordiühenduste paranemisele ja odavnemisele, on kauged sihtkohad ja reisimine kättesaadavam laiale hulgale inimestele. Ühe pika puhkuseise asemel tehakse pigem mitmeid lühemaid nädalavahetuse sõite, mistõttu reise arv sageneb, kuid reisil viibimise aeg lüheneb. Inimesed on palju teadlikumad ja nõudlikumad pakutavate teenuste osas ning soovivad ka lühikese puhkuse jooksul kogeda võimalikult palju emotsioone ja elamusi. Neil on vähem vaba aega, sest lisaks oma professionaalsele tööle, tegeletakse erinevate huvialadega, mis sageli moodustavadki inimese elustiili ning identiteedi olulise osa. Sageli reisitakse just seetõttu, et oma hobiga tegeleda väljaspool tavapärast keskkonda - osaleda võistlustel, näitustel, suhelda teiste sarnaste huvidega inimestega, panna end proovile ning avardada oma maailmapilti. Sellest tulenevalt, soovitakse reisi ajal omandada ka uusi teadmisi ja kogemusi, mitte ainult rannas päikest nautida või vaatamisväärsusi külastada.

Järjest suurem hulk inimesi elab linnades ning nende kokkupuude loodusega on kardinaalselt vähenenud. Võib juhtuda, et mitmendat põlve linnas elavad lapsed ei ole päris metsas käinudki ning looduses viibimine võrdub linnapargi või haljasala külastamisega. Samas, suureneb inimeste teadlikkus keskkonnast, tervislikest eluviisidest, puhtast toidust ja selle ise kasvatamisest, mistõttu võib öelda, et tänapäevastes urbaniseerunud ühiskondades on üheks domineerivamaks vabaaja tegevuseks ka aiandus. See võib väljenduda toataimede ja ürtide kasvatamisega korteri aknalaua või hoopiski suurte, luksuslike kollektsioon- ja disainaedade loomisega eluhoonete juures. Maailmas toimuvate erinevate aiandusürituste ja avalike parkide külastajate arvuks hinnatakse kuni 300 miljonit inimest aastas (Benfield, 2013, lk 1), mis näitab, et aedade ja parkide külastamine on inimeste jaoks huvipakkuv ka reisil viibides. Statistika portaali Statista andmetel külastas 2014. aastal teema- ja meelelahutusparke maailmas ca 223 miljonit inimest, seega võib oletada, et aedade külastab rohkem inimesi,

kui teemaparke. Tulenevalt sellest, on aiad ja pargid olulised turismiattraktsioonid ning võivad olla ka ise turismisihtkohtadeks (Connell, 2004 lk 229).

Turismis on üha keerulisem mõista ja prognoosida inimeste reisimise põhjuseid ning valikute tegemist, kuna neid võib olla väga palju erinevaid. Teada on, et Eestis külastab aianduslaatasid ning –üritusi kümneid tuhandeid inimesi nii Eestist kui Soomest, Rootsist, Lätist, kuid samas on turismiarenduses aiandushuviga külastajatele väga vähe tähelepanu pööratud. Näiteks Eesti riiklikus turismiarenduskavas 2014 - 2020 ega ka Eesti aiandussektori arengukavas 2015 - 2020 pole aiandusturismi kohta ühtegi märget. Samas, on asjatundjate sõnul huvi ning nõudlus olemas nii potentsiaalsete külastajate kui ka pakkujate hulgas, mistõttu võib väita, et aiandusturism on alakasutatud võimalus nii Eesti turismisihtkoha turundamisel kui ka turismiettevõtluses.

Käesoleva magistritöö eesmärk on välja töötada aiandusturismi kontseptsioon ning disainida külastajakesksed aiandusturismiteenused Eesti näitel.

Inimeste kasvav huvi looduse ja aianduse vastu, sellest lähtuv reisimine ning Eesti aianduslaataste suur külastajate arv, kinnitab antud uurimistöö teema aktuaalsust ja vajadust.

Magistritöoga otsitakse vastust uurimisküsimusele: milline on Eesti aiandusturismi potentsiaal ning millised on külastaja ootustele vastavad aiandusturismi teenused?

Eesti aiandusturismi kontseptsiooni loomiseks püstitatakse järgmised uurimisülesanded:

- analüüsida huviala- ja aiandusturismi teoreetilisi käsitlusi;
- selgitada välja aiandushuvilise külastaja kliendikäitumise spetsiifika;
- analüüsida Eesti aiandusturismi võimalusi ja potentsiaali;
- kasutades teenusedisaini põhimõtteid ja meetodeid, luua külastajakeskne aiandusturismi teenus;
- teha ettepanekud nii turismi arendamisega seotud organisatsioonidele kui ka ettevõtetele, milliseid tegevusi teha, et Eesti kujuneks aiandushuviga külastajate hulgas atraktiivseks sihtkohaks, et külastajad oleksid saanud kogemusega rahul ja soovitsid Eesti külastamist ka oma sõpradele ja tuttavatele.

Töö koosneb kahest osast. Esimeses osas selgitatakse välja huvialaturismi teoreetilised käsitlused, analüüsitakse aiandusturismi olemust ning külastaja käitumist. Samuti määratletakse arendusuuringu läbiviimiseks sobivad disainimeetodid. Empiirilises osas keskendutakse Eesti aiandusturismi probleematika ning võimaluste uurimisele. Selleks viiakse läbi teenusedisaini protsessil põhinev arendusuuring, mis põhineb teiste andmete analüüsil, intervjuudel turismiarendajate, aiandusturismi teenust pakkuvate ettevõtete ning klientidega. Uuringu käigus viiakse läbi nii PESTE kui SWOT analüüs, kaardistatakse Eesti aiandusturismi teenusepakkujad, pannakse paika aiandusturismi erinevad huvigrupid ning nende ootustele vastav väärtuspakkumine ja suhtlemisstrateegia. Arendusuuringu tulemuste põhjal disainitakse külastajakeskne aiandusturismi teenus, mida visualiseeritakse teenusedisaini meetodite, nagu tüüpkliendi profiil, huvigruppide kaart, klienditeekond ning teenuseplaani abil. Lisaks tuuakse välja kitsaskohad ning tehakse ettepanekud aiandusturismi arendamiseks Eestis.

Käesolev magistritöö on suunatud eelkõige turismisihktohtade arendajatele, organisatsioonidele/ ettevõtetele, kes on huvitatud aiandusturismi teenuste pakkumisest ning neile huvilistele, kes soovivad saada ülevaadet teenusedisaini põhimõtetel loodud turismiteenustest.

1. AIANDUSTURISMI KONTSEPTSIOONILINE RAAMISTIK

1.1. Huviala- ja aiandusturismi teoreetilised käsitlused

Käesolevas peatükis analüüsitakse inimeste reisimise põhjuseid ning seost inimese huvialaga. Tuuakse välja olulisemad huviala- ja aiandusturismi teoreetilised käsitlused, koostatakse aiandusturisti profiil ning analüüsitakse kliendikäitumise spetsiifikat. Mõtestatakse lahti turismitoote ja –teenuste olemus ning määratletakse empiirilise uuringu läbiviimise metoodika.

Käesoleval sajandil on üha suurenevaks turismitrendiks saanud inimeste huvialadest lähtuv reisimine. Autori arvates, on see tingitud arenenud riikide üleüldisest heaolu kasvust, mis võimaldab rohkem pühenduda enda arendamisele, eneseväljendamisele ja loovusele. Lähtudes Maslow (1954) inimvajaduste hierarhia püramiidist, siis pärast baasvajaduste täitmist liigutaksegi järjest kõrgemate väärtusteni, millest ülim on seotud eneseväljenduse ja –teostusega. Pearce (1988) kirjeldas turistide reisimotivatsiooni läbi viietasemelise mudeli („*travel career ladder*“) ning väitis, et inimeste vajadused tõusevad järjest kõrgemale astmele, mida enam suurenevad nende reisikogemused ning aina keerukamad tegurid motiveerivad neid reisima. Autor nõustub sellega ning on seisukohal, et vabal ajal reisisid tahavad inimesed tegeleda oma hobide ja huvialadega ning nad on valmis selles eest maksma, et õppida, kogeda midagi uut või ennast proovile panna. Küllastajate käitumisest on näha, et osaletakse õpitubades, lüüakse kaasa rollimängudes, samuti reisitakse kogu perega, et osaleda spordivõistlustest vmt üritustel. Isegi muuseumites käies soovitakse panna „käed külge“, mitte ainult vaadata klaasi taga olevaid esemeid.

Kuna motivatsioon ja probleemi teadvustamine on tarbija otsustusprotsessis lähtepunktiks ning inimeste reisimise põhjused on üha keerukamad, siis on hakatud turismist rääkima kui elamusi loovast sektorist. Opaschowski (viidatud Trauer 2006, lk 183) toob välja, et 21. sajandi puhkus on kui „*ostetud paradiis*“ („*Das gekaufte Paradies*“) ning turismisektor on üha enam muutunud „elamuste sektoriks“, kus turistid on valmis maksma, et leida limiteeritud puhkuseaja jooksul optimaalsel hulgal elamusi,

nad otsivad ja soovivad osta emotsioone ja kogemusi, mitte tooteid ning samuti tahavad ise osaleda kogemuse loomise õhkkonnas. Samal seisukohal on Konu (2015, lk 1), väites, et turismi põhitooteks on tarbija elamus ning Labanauskaitè, Kiyak, Bagočiūtè (2013) lisavad, et senine filosoofia „tarbimine tarbimise pärast“ on asendunud põhimõttega „*tarbimine emotsioonide saamiseks*“. Motivatsioon ja rahulolu on kaks olulist elementi, mis määravad individuaalse käitumise turismi valdkonnas (Devesa, Laguna, Palacios 2010, lk 548) ning paljud turismivaldkonna uuringud on keskendunud just reisimotivatsiooni uurimisele (Caber, Albayrak 2016, lk 75).

Autori arvates võib üheks reisimotivatsiooni tekkimise faktoriks olla inimese huviala. On ju päris selge, et sportliku eluviisiga inimest köidavad nii võistlused kui ka head treenimisvõimalused ning ta otsib kohti kogu maailmast, kus on selleks sobivad tingimused tagatud. Ta võib reisil olles ka kultuuri nautida, kuid peamise tähelepanu saab siiski domineerivam huvi ehk spordiga seotud tegevused.

Huvialaturismist (*special interest tourism-SIT*) hakati rääkima juba 1970. aastate lõpus. Iso-Ahola (viidatud Mackeller, 2008, lk 85) käsitles vaba aega kui tööst ja kohustustest vaba aega. Stebbins (1982, lk 253, 1992 lk 251, 2016) kirjeldab vaba aega kui sundimatut, vaba aja tegevustega sisustatud aktiivsust, mida inimesed tahavad teha, kasutades selleks oma võimeid ja ressursse. Ta toob välja, et vaba aega on mitut tüüpi ja liiki:

1. tavaline vaba aeg (*Casual Leisure*) on kohest tulemust ja rahuldust pakkuv lühiajaline tegevus, mis on nauditav, ei nõua erilist koolitust ja ettevalmistust;
2. projektipõhine vaba aeg (*Project-Based Leisure*) on lühiajaline, mõõdukalt keeruline, kas ühekordne või juhuslik tegevus, mis eeldab planeerimist, pingutust ja ka mõnikord oskusi või teadmisi, kuid selle tegevuse eesmärk ei ole kujuneda inimese põhitegevuseks. Selleks võib olla korrapärastele üritustel nagu kunstifestivalidel, spordiüritustel, usupühadel käimine, isiklike tähtpäevade või riiklike pühade tähistamine;
3. tõsine vaba aeg (*Serious Leisure*) vastandub tavapärastele vabaaja tegevustele nagu jalgpalli või televiisori vaatamine, pärastlõunase uinaku tegemine, pikniku pidamine jmt, sest nõuab oskuste ja teadmiste arendamist, kogemuste suurendamist ning pingutust. Tõsise vaba aja jooksul tegelevad inimesed oma huvitegevusega, mis on nende jaoks väga tähendusrikas, huvitav ja rahuldust pakkuv ning seda tehakse amatööri, vabatahtliku töö või hobi tasemel ning mille kaudu jõutakse eneseteostuseni,

tunnetatakse oma identiteeti ja saadakse isiklikku kasu läbi enesetäiendamise ja sotsiaalse kuuluvuse tunde. Tõsise vaba aja veetmise juures teevad osalejaid isiklikke pingutusi, näiteks osalevad töötubades, seminarides või võistlustel.

Sageli võivad inimese jaoks olla vabal ajal tehtavad tegevused tähtsamad kui nende töö ning on ka neid, kes töötavad vaid selleks, et saada raha oma huvialadega tegelemiseks (Stebbins, 1982, lk 253). Autori hinnangul on tänapäeval inimeste töö ja vaba aeg üsna segunenud. Päris tavaline on, et puhkuse ajal jälgitakse oma e-kirju ning tööülesannete täitmine seotakse võimaluse korral ka puhkusega, nt komandering ja nädalavahetuse reis. Seega, piir töö ja vaba aja vahel hägustub, kuid sellest hoolimata inimesed hindavad oma vaba aega kõrgelt ning soovivad seda maksimaalselt kasutada.

1985. aastal defineeris Maailma Turismiorganisatsioon (*World Tourism Organisation*) huvialaturismi kui erihuvidel põhineva turismi vormi, mida harrastavad inimesed, kes soovivad arendada mingit kindlat huvi ja külastada teatud paiku ja kohti (inimesi), mis on seotud antud teemaga. Weiler ja Hall (1992) on kirjeldanud huvialaturismi, kui olukorda „*kus reisija motivatsiooni ja otsuste tegemisel on peamiseks lähtekohaks tema eriline huvi, mis on keskendunud, kas tegevustele, valdkondadele ja/või sihtkohtadele*“. Samuti tõid nad välja huvialaturismi peamised kategooriad, milledeks on haridus, kunst ja kultuuripärand, etniline turism, looduspõhine-, seiklus-, sport- ja terviseturism.

Huvialaturismi käsitlust laiendasid Swarbrook ja Horner (viidatud Trauer 2006, lk 186), tuues välja kaks perspektiivi: erihuvidega turiste motiveerib soov suurendada oma olemasolevat või arendada uut huvi nii uues kui tuttavas asukohas ning huvialaturism hõlmab vähe või üldse mitte kehalist pingutust, mistõttu erineb ta aktiivsest turismist. Samas vaidleb Trauer (2006, lk 186), et ka füüsilise pingutusega seotud tegevusi nagu sport või seiklusturism, tuleb samuti käsitleda huvialaturismina.

Huvialaturismi on vaadeldud ka kui massiturismi vastandit. Massiturismi peetakse turismi eriliigiks, kuna ta põhineb ning on seostatav masstootmise ja – tarbimisega ning massiturismiga teatud sihtkohtadesse (Vainikka, 2013, lk 271). Samuti on massiturismiks peetud intensiivselt arendatud ja kasutatud turismiteenuseid, vahel ka väga standardiseeritud ja paindumatuid turismitooteid (samas). Auliana Poon (1993, lk 32, 2003) väidab, et massiturismiga on tegemist siis, kui on täidetud neli tingimust: puhkus

on „standardiseeritud“ ja "järgalt pakitud“, see on masstoodang, tooteid turustatakse massidele „sihtrühmi eristamata“ ja seda "tarbitakse turistide poolt massiliselt" arvestamata kohalikke norme või kultuuri.

1990ndatel hakati eemalduma massiturismist ning pöörati rohkem tähelepanu turismi jätkusuutlikkusele, samuti ka niši- ja huvialaturismile, kuna need tooted ja teenused pakuvadki huvi just väiksematele ja rohkem spetsialiseerunud sihtrühmadele ning turismisihtkohtadele, kus nõudmised vajalikule infrastruktuurile on väiksemad kui massiturismi puhul. Poon (1993) väitis, et suundumused paindlikemate ja individuaalsemate reisimise viiside poole, tähendab alati massiturismist eemaldumist ning selle asendamist „uue turismiga“, mitte „uue massiturismiga“.

Tabel 1. Huvialaturismi peamised liigid

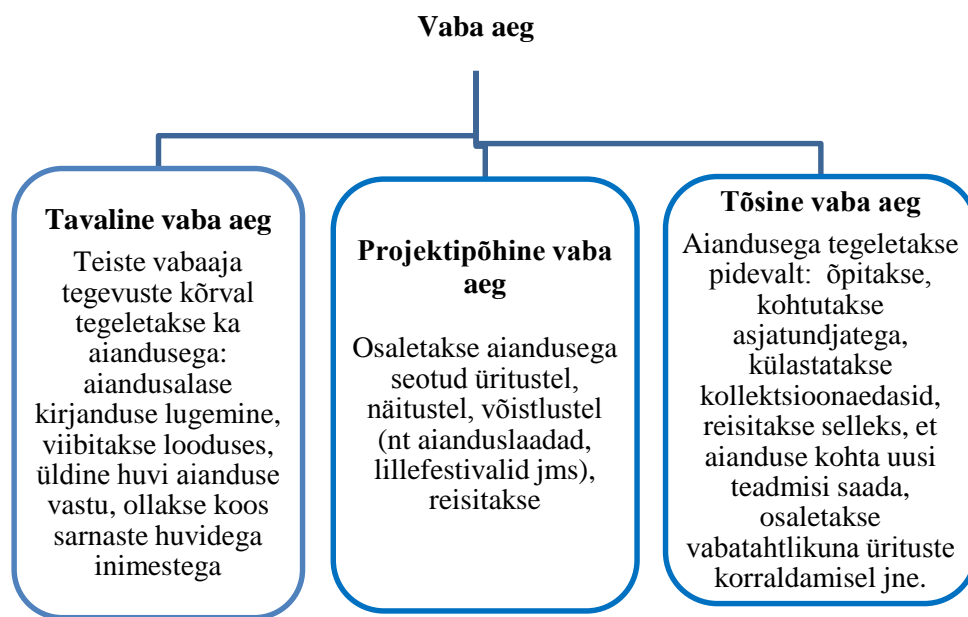
Huvialaturismi peamised liigid	Valdkondade kirjeldus
Aktiivne	Sport, jalgrattasõit, matkamine, suusatamine, purjetamine
Sotsiaalne	Noorte reisirid, klubides käimine, üksikutele mõeldud reisirid, kontserdid, muusikafestivalid, sündmused
Hariduslik	Toiduvalmistamine, keelte kursused, käsitöö, leiva valmistamine, taaskasutamise, looduslikest materjalisest ehitamine, talgud, rahvameditsiini jne õpitoad
Avastamine	Ekspeditsioonid, eriliste sihtkohtade kultuuri- ja pärandi (Setomaa, Peipsimaa, Mulgimaa) või tööstusalade (Kohtla-Järve kaevandused jms) avastamine
Hobid	Veinireisirid, aiandusreisid, lillenäitused ja festivalid, Eestis ökoturism, gurmee- ja toidureisirid, käsitöö
Väljakutsed/elamused	Mägironimine (nt Everesti vallutamine). Eestis ka maratonidel, triatlonidel, ekstreem vms spordivõistlustel osalemine
Puhkus ja lõdvestus	Kruisid, jõelaevad, telkimine, rannapuhkus, looduses matkamine
Tervis ja teraapia	Spaa puhkused, meditsiinilise raviga seotud reisirid, jooga- ja paastulaagrid

Allikas: Houston, 2013; Kruja, Gjyrezi 2011, lk 79 - 80; Wearing ja Neil, 2009, autori koostatud

Ülaltoodud tabel 1 võtab kokku peamised huvialaturismi liigid. Autori arvates võimaldavad huvialaturismi tooted spetsialiseerumist ning neid saab paindlikult kohandada vastavalt kliendi soovidele, mistõttu võivad tekkida täiesti uued turismivormid. Autori arvates ei olegi tähtis, milline on huvialaturismi konkreetne liik, vaid oluline on, et erinevate huvidega kliente on palju, nad on huvitatud reisimisest ja soovivad oma teadmisi ning kogemusi suurendada, mis omakorda loob turismisektori

jaoks võimaluse arendada uusi, individuaalset lähenemist kui ka kõrget kvaliteeti pakkuvaid turismiteenuseid.

Huvialaturismi käsitlustest ilmnes, et inimese seotus oma huvialaga on erinev. See võib olla tema jaoks üks paljudest vaba aja veetmise võimalustest, kuid võib olla ka kirglik, pikaajaline, tegevuste, käitumise ja otsuste tegemisel peamiseks motivaatoriks ning liikumapanevaks jõuks. Joonisel 1 näitab autor, kuidas aiandushuviga inimesed võivad oma vaba aega veeta.



Joonis 1. Aiandushuviga inimeste vaba aja veetmise viisid. Allikas: Stebbins 1982, 2016, autori koostatud

Tänapäeval on aiandus üks domineerivaim vabaaja veetmise viis ning inimesed üle kogu maailma, mitte ainult ei armasta aiandusega tegeleda, vaid ka reisivad selleks, et aedasad külastada (Benfield, 2013, lk 1). Seda täiendab Connell (2004, lk 231 - 232), et aedade külastamine on viimase 15 - 20 aasta jooksul võrreldes kõigi teiste atraktsioonidega stabiilselt kasvanud, mistõttu on turismisihtkohtadel oluline tegeleda ka aiandusturismi teenuste pakkumise arendamisega.

Ülaltoodust nähtub (vt joonis 1), et aiandusega tegelemine võib olla üks paljudest vabaaja tegevustest, kuid see võib olla sügavam huvi, mis eeldab spetsiifilisi teadmisi, oskusi ning

mille vastu on inimesel aastaid kestev huvi, mistõttu võib aiandushuvist tulenevalt ka reisida. Autor, analüüsides joonisel 1 toodud diagrammi aiandusturismiteenuse pakkuja seisukohalt, järeldab, et eksklusiivsete kollektsioonaedade külastamisest on huvitatud peamiselt sügava aiandushuviga kliendid, kuid väiksema aiandushuviga külastajatele ning sihtkohale saab luua lisaväärtust nii aiandusürituste korraldamisega kui ka olemasolevate avalike parkide baasil, kus saab teha tavalisi vabaaja tegevusi nagu pikniku pidamine, laste mänguväljakud, jalutamiseks, jalgrattaga sõitmiseks mõeldud alad jms. Neid olemasolevaid parke saab lihtsate vahenditega muuta ka aiandushuvilistele atraktiivseks, kui seal haruldaste puude või taimede juurde panna sildid ja viidad, mis annavad lisainfot ka aiandusspetsiifikast lähtuvalt.

Aedadel on olnud oluline roll kogu teadaolevas inimajaloos. Hiinas rajati aedu juba sajandeid enne Kristust. Need kujutasid endast paradiislikku ilu, olid täis sümboleid ning pidid aitama inimesel tungida olemise saladusse ja saavutada surematus. Samas olid aiad mõeldud ka igapäevaseks kasutamiseks, vestlusteks ja külaliste vastuvõtmiseks. Jaapanis on aastasadu kujutatud inimest osana loodusest. Jaapani iidne shintō usund jumalikustas kogu looduse ning sellest tuleneb ka jaapanlaste imetus looduse vastu. (Kotli, 2016)

Euroopa kultuuriruumi mõjutanud peamine religioon on kristlus, piibliloos on oluline roll nii Eedeni kui Getsemoni aial. Samuti on Euroopas aiad kuulunud nii aadlike kui ka lihtrahva elamiste juurde. Kotli (2016) toob välja, et Jaapani ja Euroopa aiad on vastandlikud, kuna Euroopa aed on inimese tahte allutatud ning ümberkujundatud, kuid jaapanlased lähtuvad sellest, et looduses on kõik juba olemas ning see on vaja ainult nähtavale tuua, nende jaoks on aed vahelülis inimese ja looduse vahel ning aiakunst on tihedalt seotud inimese filosoofilise ja esteetilise suhtumisega loodusesse (samas).

Autori jaoks on ilmne, et loodusel ja aiakunstil on inimese jaoks suur mõju. Benfield (2013, lk 5) viitabki erinevatele käsitlustele, mille kohaselt on inimestel nii spirituaalne kui ka füüsiline vajadus naturaalse looduse järgi ning aedade ja looduse külastamine võib rahuldada inimeste fundamentaalseid vajadusi ning tagada säilimise liigina. Maikov (2011, lk 19 - 23, 41) toob välja, et aiandusteraapia abil on võimalik parandada nii inimeste vaimset kui füüsilist tervist ning leiab, et „looduslike paikade vähenemise eest tuleb kahjuks maksta inimese tervise hinnaga“, (Maikov, 2013, lk 19 - 23), mida on veel üsna vähe teadvustatud. Matilainen, Lähdesmäki (2014, lk 70) väidavad, et loodusel

põhinev turism on praegusel ajal üks kõige kiiremini kasvavaid turismisektoreid. Autori arvates kinnitab ülaltoodu, et inimeste jaoks on looduses, sh aedades viibimine olemuslikult vajalik, mis kinnitab ka aiandusturismiga tegelemise olulisust.

Aedade definitsioone on palju erinevaid. Bhatti ja Church (2004, lk 41) käsitlevad aeda kui igapäevase eluruumi ühte osa, mida piiritleb ümbritsev loodus, kus kasvatatakse erinevaid taimi ning mida kujundatakse erinevate materjalidega. Samuti toovad nad välja, et aial on oluline roll inimeste vaba aja nautimisel. Enamasti on aed privaatne ega ole võõrastele avatud ning aiaomanikud soovivad seda ka privaatseks hoida (Bhatti *et al.*, 2014, lk 41). Erinevatest käsitlustest tulenevalt iseloomustab autor aedasid kui kindla planeeringuga, inimkätega loodud maa-ala, mida piirab ümbritsev keskkond ning mis on loodud taimede kasvatamiseks tarbe eesmärkidel või ilu nautimiseks.

Aedade külastamine sai alguse juba 16. sajandi lõpus, kui avati esimesed kuningakodade aiad. Hilisematel aegadel (alates 18. sajandi teisest poolest) muutus Euroopas kõrgema klassi peamiseks meelelahutuseks maamajade (*countryhouse*) külastamine (Connell, 2005, lk 185). Aedade külastamine, kui organiseeritud ja kaubanduslik turismivorm, tekkis Euroopas alles 20. sajandil, kui töölisklassil avanes võimalus sõita rongiga, hiljem ka isiklike autodega, linnast välja ning veeta vaba aega ja puhkust maapiirkondades (Connell, 2004, lk 230). Seega, on aiad ja pargid olulised atraktsioonid ja turismisihthohtade osad juba ammustest aegadest.

Aiandusturismi võibki defineerida kui turismivormi, mille geograafiliseks/temaatiliseks sihtkohaks on aiad või pargid nende erinevates vormides (CultTour 2012). Seda täiendavad Bauer-Krösbacher ja Payer (2012, lk 11) käsitledes aiandusturismi kultuuriturismi osana, nišši - ja väga spetsiifilise turismi liigina. Samuti toovad nad välja, et aedasid külastatakse tahtlikult erinevatel põhjustel ja eesmärkidel ning aiandusturismiga tegeletakse puhkusel olles ning vabal ajal.

Aiandusturismi pakkumise moodustavadki peamiselt erinevat tüüpi aiad ja pargid, mida külastatakse. Lisas 1 on toodud erinevad loodusega seotud avaliku ruumi tüübid nagu tootmisaiad, spirituaalsed kohad, avalik linnaruum jms. Tavapäraselt külastatakse aedu ja parke nii vaba aja veetmiseks, puhkamiseks, õppimiseks, festivalidel osalemiseks või enese tasakaalustamiseks. Autori hinnangul pakuvad erinevad avaliku ruumi tüübid

mitmekesiseid tegevusvõimalusi, mille oskuslikul kombineerimisel ja omavahelise sidumise abil saaks aiandushuvilistele külastajatele luua väga eripärasid ja üllatuslikke turismitooteid.

Käesolevast peatükist selgus, et inimeste üha sagedasemaks reisimise põhjuseks on soov oma huvialaga tegeleda väljaspool tavapärast keskkonda. Tänapäevases urbaniseerunud ühiskonnas on säilinud inimeste soov ja vajadus omada kokkupuudet loodusega, mistõttu on aiandus üheks enamlevinumaks vaba aja veetmise viisiks. Inimeste suhe ning suhtumine oma huvialadesse on erineva sügavusega, see võib olla lihtsalt üks paljudest vabaaaja tegevustest, kuid võib ka olla kirglik ning kesta aastakümneid, mis mõjutab olulisel määral inimese käitumist, otsuseid ning ka reisikäitumist. Autor analüüsis erinevaid avatud ruumide tüüpe (vt lisa 1), mis moodustavad aiandusturismi pakkumise ning leidis, et isegi siis, kui sihtkohas ei ole suurejoonelisi losse või kollektsioonaeđu, on võimalik aiandushuviga klientidele pakkuda võimalusi, kombineerides turismitoodeteks erinevaid avaliku ruumi tüüpide võimalusi. Need aspektid kinnitavad, et aiandusturismi arendamine on perspektiivne ning võimaldab nii turismissihtkohtadel kui -ettevõtetel muuta oma pakkumisi atraktiivseks ka aiandushuviga külastajate hulgas.

Aiandusturismi arendamise kriitikana toob autor välja kolm peamist aspekti. Üks on konkurents, sest selge on, et aiandushuvilisele külastajale ainult avalike parkide külastamisest ning lihtsalt ilusas keskkonnas viibimisest ei piisa. Nad soovivad lähtuvalt aiandusspetsiifikast midagi uut kogeda, juurde õppida ning sihtkohtadel, kus ei ole ajaloolisi losse ning pikka aiandustraditsiooni nagu on Suurbritannias, Saksamaal, Prantsusmaal, on väga keeruline konkureerida kogu maailmas tuntud aedade ja vaatamisväärsustega. Selleks on vaja teha suuri investeeringuid, nii aedade loomiseks kui turundamiseks, kuid see võtab väga palju aega, kuna aia rajamine ning taimede kasvatamine võtab aega aastakümneid. Seega, tuleb aiandusturismi arendamisel väga hoolikalt analüüsida olemasolevaid ressursse ning leida lahendusi, mis võimaldaksid paremini konkureerida tuntud aedade ja parkidega. Teise kitsaskohana võib märkida, et aiandusturismi peetakse väga kitsaks niššivaldkonnaks ning arvatakse, et see puudutab ainult tõelisi aiandusfanaatikuid ning ei osata seostada ega siduda aiandushuvi teiste vaba aja veetmise võimalustega. Kolmandaks, probleemiks võib osutuda massiturismiga kaasnev oht, näiteks kui aiandusüritust külastab lühikese perioodi jooksul sadu tuhandeid

inimesi, siis koormus loodusele ja keskkonnale on väga suur, milleks peab sihtkoht olema loonud vastavad võimalused.

Autori hinnangul peitub aiandusturismis siiski rohkem positiivseid võimalusi, mistõttu selle järk - järguline arendamine loob juurde täiendavaid argumente sihtkoha külastamiseks.

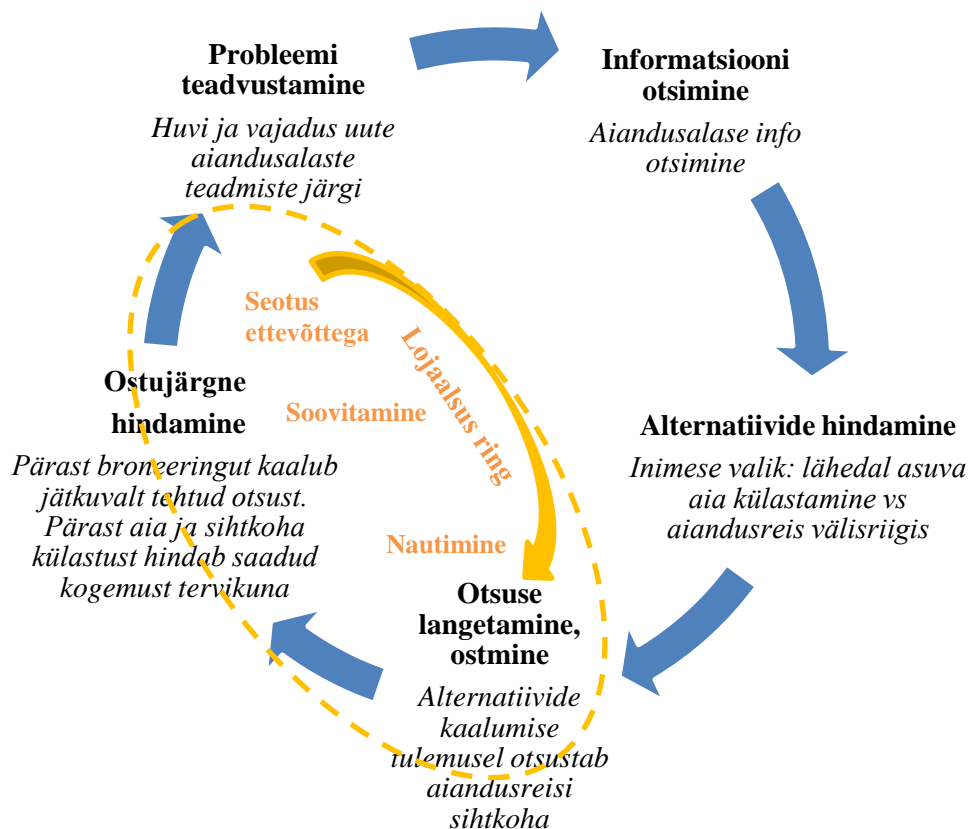
1.2. Aiandusturisti profiil ja kliendikäitumise spetsiifika

Globaliseerumine on muutnud inimeste käitumist. Kaasaegsed turistid on haritud, kogenud ja tunduvalt suuremate ootustega kui kunagi varem, neid iseloomustab tehnoloogia laialdane kasutamine ning võime kohaneda erinevate kultuurikeskkondadega, linnainimestena väärtustavad nad loodust ning reisimise peamiseks põhjuseks on saamas uus keskkond ja kogemused, mis on seotud märkide, kultuuri ja sümbolite otsimisega (Labanauskaitė *et al.*, 2013). Tänapäeva turistid on inividid ning neid on raske määratleda mingite traditsiooniliste segmentide järgi (samas). Inimeste käitumisest, motiividest, vajadustest, otsustus- ja ostuprotsessi ning valikute tegemisest aru saamine on oluline, sest selle mõistmine võimaldab paremini juhtida inimese puhkusekogemust, suurendada rahulolu, naudingut ja pakkuda rohkem elamusi (Pearce 2005), mis on nii turismisihtkoha kui -ettevõtte jaoks olulised, et tihedas konkurentsist püsida. Paljud turismiuuringud (Crompton ja McKay 1997, lk 426) rõhutavad turistide motivatsiooni ning käitumise uurimise tähtsust. Alljärgnev peatükk keskendubki aiandusturisti motiivide, kliendikäitumise ja profiili analüüsimisele.

Juba 19. sajandi lõpus hakati rääkima, et tarbija läbib enne ostuotsuse tegemist mitmeid etappe: tähelepanu, huvi, otsus ja tegevus. Hilisemates käsitlustes on see tuntud AIDA (*A – attention, I – interest, D – desire, A – action*) mudelina, mis selgitab, kuidas tarbijad kasutavad nii kognitiivseid kui afektiivseid protsesse enne toote ostmise otsuse tegemist. (Ghirvu, 2013), samuti on see aluseks tarbija otsustusprotsessi mudelile.

Edelman ja Singer (2015) väidavad, et viimasel kümnendil toimunud plahvatuslik digitehnoloogia kasutusele võtmine, muudab klassikalist tarbija viie astmelist otsustusprotsessi ning toob kaasa uut moodi mõtlemisviisi, kus sama oluline kui toode, on ka kliendi kogemus brändist. Klassikalises mudelis (vt joonis 2) toimub kaalumise ja

hindamise etapp enne, kui klient siseneb „lojaalsus ringi“, see võib kaasa tuua, et klient otsustab hoopis mõne teise brändi kasuks. Uus kliendi käitumise mudel, kaotab või lühendab neid etappe oluliselt ning suunab ja „lukustab“ kliendi kohe „lojaalsus ringi“ (samas). Autor nõustub selle käsitlusega, kuna klientide jaoks on üha olulisem terviklik teenus, mitte ainult toode ise. Kui kliendi kogemused on positiivsed, siis sageli ei hakata enam uue ostu sooritamiseks alternatiive otsima. Joonisel 2 on toodud autori koostatud aiandusturismi otsustusprotsess, kus on näidatud nii klassikaline kui ka uuenenud mudel.



Joonis 2. Aiandusturisti ostuotsuse tegemise mudel. Allikas: Edelman ja Singer, 2015, autori koostatud

Jooniselt nähtub, et ostmisprotsess on keerukas ning algab oluliselt varem kui ostu tegelik sooritamine ning jätkub ka pärast selle tegemist. Uue mudeli puhul (märgitud oranžiga), on selge, et ettevõtete jaoks on kliendi rahulolu saavutamine ülioluline, sest läbi selle võivad nad saavutada konkurentsieelise, kuna klient ei hakka edaspidi enam alternatiive otsima.

Kliendikäitumise üks populaarsemaid teooriaid on Dann-i (1981) „tõmbe ja tõuke motivatsiooni teooria“ („*push and pull motivation theory*“), mille kohaselt inimesed reisivad, kuna nad on sellele tõugatud („*push*“) sisemiste põhjuste või faktorite poolt, milleks võivad olla soov põgeneda rutiinist, puhata ja lõdvestuda või seiklusjanu. Samas neid tõmbavad („*pull*“) mingid välised faktorid, mis on seotud sihtkoha teatud tunnustega või vaba aja veetmise võimalustega. Autor on seisukohal, et inimese jaoks võib olla üks tõukefaktoritest tema huviala, millega seondult inimene reisib ning valib ka sihtkoha. Kuna huvivaldkonnad võivad olla väga erinevad, tähendab see, et turismisihtkohal peab olema erinevaid tõmbefaktoreid, mis vastavate huvidega kliente kõnetavad.

Moslehpour (*et al.*, 2014, lk 349) on öelnud, et tarbijat suunavad ostu sooritama või teenust tarbima nii sisemised kui välised tegurid. Sisemisteks teguriteks on suhtumine/hoiak, motivatsioon ning tajumine, need on seotud inimese endaga ja sellega, kuidas ta kogub ja analüüsib informatsiooni ning suhtub ümbritsevasse keskkonda. Välimised tegurid - sotsiaalsed, kultuurilised ja demograafilised, tulenevad väliskeskkonnast ning mõjutavad tarbija käitumist ja hinnangute tekkimist.

Ostukäitumise olulisemad mõjutajad on vajadused ja motiivid, mis panevad inimesi tegutsema oma eesmärkide ja vajaduste rahundamiseks (Mohammad, Puad Mat Som 2010, lk 41). Reisimisega seotud motiive on turismiuuringutes vaadeldud läbi aegade, kuid nende uurimine on keerukas, kuna need muutuvad sõltuvalt inimese hoiakutest, vanusest, elustiilist ning ühiskonnas toimuvatest arengutest. Siinkohal on oluline eristada motiivi ja motivatsiooni - motiivid panevad inimest tegutsema, motivatsioon on aga rohkem konkreetne vajadus (samas). Eesti keeles võib motiivi mõtestada ka kui ajendit, põhjust. Swarbrook ja Horner (2007, lk 53) tõid välja, et turisti ostukäitumist mõjutavad „motivaatorid“ ehk faktorid, mis motiveerivad turisti ostma konkreetset toodet ning „determineerivad tegurid“, mis määravad, millises ulatuses saavad turistid toodet osta saavad. Lisaks motiivide uurimisele, on pööratud tähelepanu kuidas ja mil määrala mõjutab kultuur reisijate käitumist ja eelistusi (Lee ja Sparks, 2007). Manrai ja Manrai (2011, lk 24) väidavad, et kultuuride mõju tarbijakäitumisele on ilmnunud kõigis teenustega seotud valdkondades, eriti aga turismis, mis on muutunud tõeliselt kultuuridevaheliseks nähtuseks.

Autor on seisukohal, et kuna tänapäeva inimesed on üha suuremad individid, siis ühest määratlust nende ostukäitumisele või reisimisega seotud motiividele ei saagi olla ning on arvamusel, et lisaks kultuurilisele taustale, mängib inimese reisimise juures rolli ka tema huviala, mida kinnitavad ka Hall ja Weiler (viidatud Lee ja Bai 2012, lk 162) väites, et erihuviga turist reisib selleks, et täita oma soovi uudsuse, kvaliteedi ja kogemuse järgi.

Huvialaturiste saabki määratleda lähtuvalt nende huvist ja kogemustest. Brotherton ja Himmetoglu (viidatud Mackeller 2009) väidavad, et huviala algab amatööridest ja ulatub kuni entusiastide, ekspertide ja fanaatikuteni, kusjuures viimased kaks valivad reisimiseks spetsiaalseid sihtkohti, kus saavad oma hobidega tegeleda. Huvialast lähtuvalt tehakse ka turismi mõjutavad otsuseid, nagu sihtkohtade valik, liiklusvahendite ja reisimisviisi valikuid ning kas reisirakke grupiga või iseseisvalt (samas).

Lisaks huvialale, on autori arvates erinevate külastajatüüpide mõistmiseks oluline teada ka nende kuulumist teatud põlvkonda. Tabelis 2 on kaardistatud erinevate põlvkondade potentsiaalne huvi aianduse vastu.

Tabel 2. Erinevate generatsioonide aiandushuvi

Sünniaastad	Generatsiooni nimi	Vanusevahemik aastal 2016	Potentsiaalne aiandushuvi	Vajadused
1901 - 1924	G.I	91+	Madal	Soov looduses olla suur, vajavad sobivat taristut (ratastooliga ligipääs jms)
1925 - 1942	Vaikiv	73 - 90	Suur	
1943 - 1960	Beebibuumerid	55 - 72	Väga suur	Soov ja huvi aiandusega tegeleda väga suur ning selleks on aega
1961 - 1981	Generatsioon X	34 - 54	Sõltub inimese huvidest	Soov looduses olla, kuid selleks on vähe aega. Huvi aianduse vastu võib olla suur
1982 - 2002	Generatsioon Y	13 - 33	Madal	Soov looduses vaba aega veeta koos sõpradega
2003-	Generatsioon Z	12 aastased või nooremad	Väga madal	Soov ja vajadus looduses liikuda, olla koos perega

Allikas: Saar, 2015, lk 7; autori täiendustega

Saar (2015, lk 7) toob välja, et igal generatsioonil on uued oskused, väärtushinnangud, uskumused, huvid, eelistused ja uus tarbimiskultuur. Samuti väidab Saar (2015, Pendegrast 2010), et Y-generatsioon on varasematega võrreldes haritum ning nad on sündinud infoajastusse, mis tähendab, et noored veedavad rohkem aega elektrooniliste

vahenditega (TV, arvuti, muu meedia) kui looduses värske õhu käes. Virtuaalmaailmas on nad lõbu, mitte tarviduse pärast, samuti eelistab Y-generatsioon suuri linnu ning nende jaoks on ilm vaba aja veetmisel oluline faktor. Saar (2015) uuringust selgus, et noored soovivad looduses vaba aega veeta koos kaaslas(t)ega ning neid häirivad nüüdisaegsete mugavuste (pesemisvõimalus, tualett, levi, internet) puudumine, pimedus, putukad, korrastamata ümbrus jm. Nende suurim hirm on ära eksida, mistõttu eelistavad nad hea väljavaatega alasid.

Võrdluseks on Nikitina ja Vorontsova (2015) seenior turistide (65 ja vanemad) kohta läbiviidud uuring, mis näitas, et aiandusega tegeles 32% vastanutest, samuti soovisid vanemaealised omandada teadmisi ja oskusi arvuti, interneti, majanduse-, rahanduse ning äri valdkonnast ning nad hangivad infot traditsioonilisi kommunikatsioonikanaleid- TV, ajalehed, raadio.

Autor järeldeb ülaltoodud uuringutest, et inimesed ei erine teineteisest ainult huvialade poolest, vaid ka põlvkondade vahel on kardinaalseid erinevusi, millega turismisihtkohad ning teenusepakkujad peavad arvestama. Samuti on autor seisukohal, et aedades ja parkides on võimalik pakkuda noortele võimalust viibida turvalises ja korrastatud ümbruses, mida nad vajavad ning kuhu saab luua noortele huvipakkuvaid atraktsioone.

Aiakülastajate käitumiseset on akadeemilises kirjanduses peamiselt kirjutanud Joanne Connell, kes analüüsib oma 2004. ja 2005. aastal tehtud töödes Suurbritannias aedade külastajate karakteristikud ja motivatsiooni. Need uurimused on tänaseni peamisteks allikateks aiandusturismi ja aiandushuvilise külastaja kirjeldamisel (Benfield 2013 lk 17). Lisaks on Bauer-Krösbacher ning Payer (2012) läbiviinud aiakülastajate uuringuid Kagu-Euroopas. Käesoleva töö autor koostab nende kahe uuringu sünteesi põhjal aiakülastaja profiili ning määratleb tema kliendikäitumise komponendid, mis on toodud lisas 2.

Evans (2001, lk 1) toob välja, et aiakülastajad ei ole homogeenne grupp, vaid nad esinevad kõikides sotsiaal-majanduslikes gruppides, ületavad geograafilisi ning erinevate elustiilide piire.

Evans (2001, lk 1) väidab, et potentsiaalsed aiandusturistid võiksid olla inimesed, kes:

- omavad eramaja koos aiaga;
- on endised aiandusturistid;
- loevad aiandusajakirju ja/või jälgivad vastavaid veebilehekülgi;
- osalevad aiandusnäitustel ja -festivalidel;
- kuuluvad aiandusühingutesse või kohalikesse aiandusseltsidesse;
- osalevad oma sõprade algatustes;
- armastavad puhata looduses.

Erinevad inimesed otsivad ka aianduse kontekstis erinevaid kogemusi, näiteks võib olla inimesel spetsiifiline huvi maheaiaanduse, maitsetaimede, harvaesineva taimesordi, aiadisaini vms vastu (samas). Seega, ootused ja vajadused aia külastuse osas, võivad erineda sõltuvalt aia liigist, aastaegade vaheldumisest, külastajate reaktsioonidest ja nende meeleolust (Connell 2004), mistõttu on autori arvates aiandusturismi teenuste pakkujal oma turundustegevustes oluline välja tuua ka spetsiifilised aiandusalased detailid, mis võivad külastusotsuse ja -valiku tegemisel olla oluliseks teguriks.

Käesoleva töö autor, tuginedes Connell (2004) ning Bauer-Krösbacher, Payer (2012) uuringutel, eristab kolme tüüpi külastajaid:

- spetsiifilise aiandushuviga (peamiselt 40 - 60 aastased), kes sageli on professionaalid ning tunnevad aianduse valdkonda väga hästi. Aia külastamine on reisimisel peamine eesmärk;
- üldise aiandushuviga (40 - 60+ aastased), kellele meeldib veeta aega kaunis keskkonnas, nad on kultuurile orienteeritud ning külastavad ka teisi vaatamisväärsusi;
- inimesed, kes soovivad veeta meeldivat päeva kaunis looduslikus keskkonnas (enamasti 18 - 39 aastased).

Esmakordne huvi aianduse vastu tekib vanuses 25 - 40, täpsemalt 32,97 aastat, siis kui inimese elustiil muutub ning on seotud oma isikliku aia saamisega (Connell 2004). Aiandushuvi on kõige suurem pensioniealistel inimestel, kellel on aega taimekasvatusega tegeleda. Aia külastajad on enamasti kõrgharidusega ja kõrgematel ametikohtadel töötavad inimesed, aedasi külastatakse nii nädala sees kui nädalavahetustel ning sageli eelistatakse aedasi teistele atraktsioonidele meeldiva ja

rahuliku keskkonna pärast, samuti on oluline tervis, vaimne ja emotsionaalne rahulolu. (samas)

Connell (2004, 2005) uuringutest selgus, et aia külastamise peamiseks põhjuseks toodi soov veeta päev väljas, nautida aeda, samuti aiandushuvi ja aianduslik kvaliteet ning taimede valik, haljastuse ja rajatiste harmooniline kooskõla ja disain. Sealjuures on nende põhjuste omavaheline jagunemine suhteliselt võrdne, kuigi võib märgata, et aiandusspetsiifilise huvi pärast külastamine on isegi väiksema osakaaluga. Samadest uuringutest ilmnas, et aiakülastajad teevad aias, lisaks aia vaatamisele ka mitmeid teisi tegevusi. Kõige olulisemad olid istumine, märkmete tegemine, pildistamine, vestlemine. Vanemaealised külastajad teevad rohkem märkmeid taimede kohta, külastavad aedu ja tunnevad huvi pigem aiandusspetsiifikast lähtuvalt. Nooremad, aga veedavad aega ning naudivad üldist rahulikku keskkonda istudes, piknikku pidades ning huvitusid vähem aia spetsiifikast (samas).

Tulenevalt sellest võib väita, et aia külastuskogemus on väga kvalitatiivne ja emotsionaalne (Connell ja Mayer 2010). Aiakülastusega kaasnevad kolm spetsiifilist ning külastajale meeldivat tegurit (Gardenvisit.com 2000), milleks on:

- tunnustus disainile ning võimalus jälgida inimeste leidlikkust, hinnata kuidas on kokkusobitatud pehme ning kõva maastikukujundus ning kuidas on aeda rajatud aia ajaloo erinevatel perioodidel;
- võimalus nautida ilu, haruldasi ning väärtuslikke taimi, atraktiivseid taimekombinatsioone;
- nautida maalilist loodust ja kvaliteeti, mida pakuvad aiad, kus on mõistetud, et kõik inimesed ei ole eriliselt huvitatud taimedest või haljastusest, vaid tahavad lihtsalt viibida kauni looduse keskel ning näha ilusaid aedasid.

Ülaltoodud ongi kolm peamist elementi, mille järgi inimene väärtustab aia atraktiivsust ja oma kogemust (Gardenvisit.com 2000). Seega peavad need autori arvates ka aiandusturismi teenusepakkumises kajastuma. Tabelis 3 on toodud aiakülastuskogemust mõjutavad tegurid ning nende olulisus.

Tabel 3. Aiakülastuskogemust mõjutavad peamised tegurid

Kõige olulisemad aiakülastuskogemust mõjutavad tegurid	Olulised kõrvalteenused	Vähemolulised teenused
Aia kvaliteet	Autoparkla	Juhendatud jalutuskäigud
Vabadus ise vaadelda	Tualetid	Sündmused
Rahulik atmosfäär	Kohvik	Laste ala
Ilm	Taimede müük	Pood
Palju huvitavat	Juhendmaterjal	

Allikas: Connell, 2004; autori täiendustega

Külastusele lisab oluliselt väärtust juurde võimalus siseneda eraaeda või privaatsesse aia osasse (Sayer 1993: 20, viidatud Connell ja Mayer, 2010, lk 187), Young (1981, lk 146), täiendab seda, väites, et maamaja, mis on koduks omaniku perele on "äärmiselt erinev" ja loob "atraktiivsema atmosfääri" kui majad, mida peetakse ainult külastajate jaoks. Lisaks nauditakse ka seda kui külastatavas aias saab vaikselt jalutada ja nautida loodust, mis võimaldavad stressist vabaneda (samas).

Aiakülastaja profiil ja kliendikäitumise peamised faktorid on toodud lisas 2. Siinkohal märgib autor, et külastaja profiil on loodud Suurbritannia ja Kagu-Euroopa aiakülastajate uuringutele tuginedes. Eestil puudub pikk aiandustraditsioon ja – kultuur, millest tulenevalt võivad Eesti aiandushuviga külastaja profiil ja motivaatorid olla mõnevõrra erinevad, kuid tuginedes Eesti spetsialistide arvamusele, on need siiski väga sarnased.

Autor analüüsis käesolevas peatükis aiandushuvilise kliendi ostukäitumist ning seda mõjutavaid tegureid. Tuginedes Suurbritannias ja Kagu-Euroopas läbiviidud aiakülastajate uuringule tõi autor välja kolm peamist aiakülastaja tüüpi, koostas aiakülastaja profiili ning määratles aiakülastuskogemuse olulised tegurid. Analüüsist selgus, et aedasi külastavad pigem üldise aiandushuviga inimesed, kes soovivad veeta aega meeldivas keskkonnas ning koguda uusi ideid. Autor järeldab sellest, et aiandusturismi tooted ja teenused ei pea lähtuma ainult sügava aiandushuviga inimestest, vaid pigem tuleb rõhuda elamustele, mida enamus sihtkoha külastajatest saavad kaunis looduslikus keskkonnas nautida.

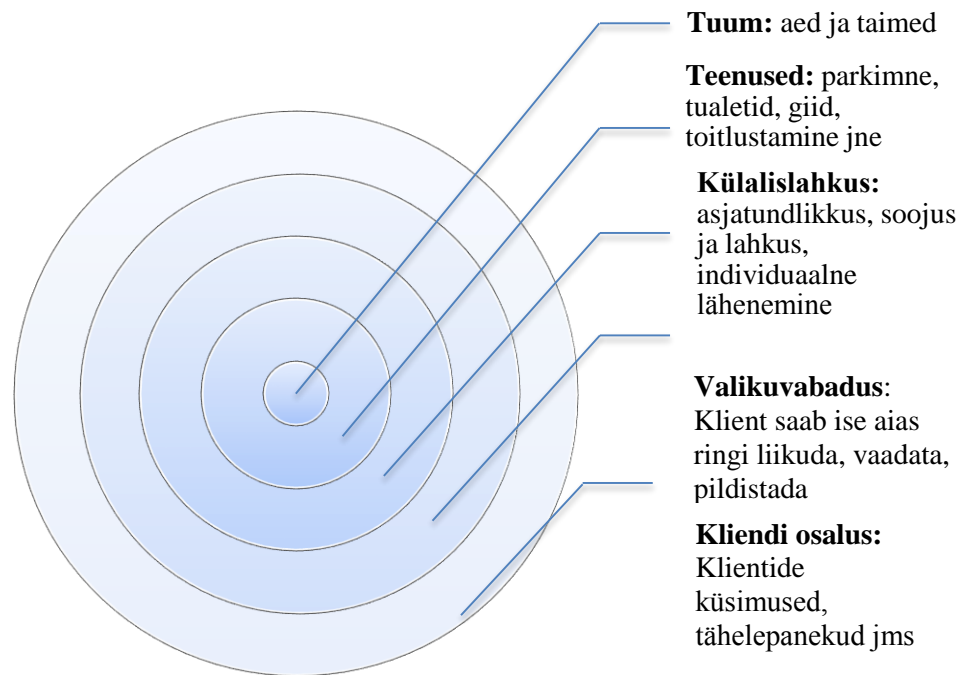
1.3 Aiandusturismi teenuste disaini protsess ja meetodid

Alljärgnevas alapeatükis mõtestatakse lahti, mis on turismiteenus, miks aiandusturismi kontseptsiooni loomiseks on sobilik kasutada teenusedisaini põhimõtteid, tuuakse välja erinevate autorite käsitles teenusedisaini definitsioonid ning määratletakse aiandushuviga külastaja kliendikäitumise eripärast lähtuv teenusedisaini protsess ning meetodid, mida töö empiirilises osas kasutatakse.

Autor on veendunud, et kuna turismitooted on keerukad, siis tuleb esmalt mõista ning aru saada erinevatest turismitoote komponentidest ja iseloomulikest tunnustest. Alljärgnevalt tuuaksegi välja kaks põhilist ja tuntuimat turismitoodete mudelit.

Üldise turismitoote mudeli lõi Smith 1994. aastal, mille kohaselt sisaldab iga turismitoode viit elementi ja protsessi (vt joonis 3). Smith'i arvates on iga turismitoote keskmeks füüsiline tuum, mis iseloomustab füüsilist keskkonda ja tingimusi. Selleks, et füüsiline tuum muuta klientidele sobivaks, on seda vaja teenustega (toit, hotellituba jms) täiendada. Külalislahkus aitab täita turisti ootusi ning suurendab tema rahulolu. Kliendil on alati vabadus valida toote erinevate võimaluste vahel ning muuta see enda jaoks sobivaks. Viies element tähistabki kliendi osalust turismitoote kui terviku kujunemise protsessis ning tema tunnetust. Mida kaugemale tuumast liigutakse, seda suuremaks muutub kliendi osalus ja teenustega, mitte enam toote pakkumisega seonduvad elemendid. Samal ajal väheneb teenuspakkuja kontroll toote üle (Komppula, 2001, lk 4).

Autori hinnangul oleks aiandusturismi toote puhul füüsiliseks tuumaks aed, selle taimestik ning ehituslikud elemendid (jalgrajad, hooned, pingid jne), mida tuleb täiendada mugavust loovate teenustega (parkimiskohad, tualetid, toitlustamise võimalused, taimede ostmine jms). Külalislahkuse tunde tekitab aia omanikuga suhtlemise võimalus, ise aias ringi liikumine, pildistamine, märkmete tegemine jne, mis tekitavadki kliendile tunde, et ta on külastuskogemuse loomisel osaline.



Joonis 3. Aiandusturismitoote mudel. Allikas: Smith, 1994, lk 587, autori täiendustega

Autori hinnangul on Smith'i mudel lihtne ning seda on võimalik väga edukalt kasutada aiandusturismitoodete arendamisel.

Turismitoodete olemust on käsitlenud ka Swarbrook ja Horner (2007, lk 53), kes tõid välja, et:

1. turismitooted on keerukad ja mitmekihilised ning sisaldavad:
 - a. materiaalseid elemente (*tangible elements*), milleks on hotellikohad, toit, transport jne,
 - b. mittemateriaalseid elemente (*intangible elements*) ehk teenuse osutamisega seotud aspekte, milleks võivad olla lihtsad – üks ööbimine hotellis, teemapargi külastus, restoranis söömine või oluliselt keerukamad, näiteks eritellimusel koostatud kaheksa nädalane reis ümber maailma, hõlmavad teenused;
2. turistid ostavad üldist ja terviklikku kogemust, mitte selgelt määratletud toodet ning millel on „ootuse faas“ enne reisi algust, „tarbimise faas“ reisi ajal ning „mälestuste faas“, pärast reisi lõppu;
3. turist on osa turismitootest ja osaleb selle loomise protsessis. Mis tähendab, et mitte ainult pakutava toote/teenuse kvaliteet, vaid ka inimese hoiakud, meeleolu ja ootused mõjutavad hinnangut reisikogemusele ning inimese käitumine mõjutab otseselt teiste kaasturistide kogemusi, kellega nad jagavad puhkekeskust, õhusõidukit või hotelli;

4. turisti külastuskogemus on tugevalt mõjutatud teistest välistest teguritest (ilm, streigid, sõjad, haiguspuhangud jms), mis ei ole turisti enda või teenust pakkuva ettevõtte kontrolli all.

Autori hinnangul on nii Smith'i kui ka Swarbrook'i poolt välja toodud turismitoodete olulised komponendid üsna sarnased. Mõlemad käsitlevad näitavad kui oluline roll on külastajal ning, et turismitoode ja –teenus luuaksegi koos kliendiga. Samuti tuleb välja turismitoodete keerukus, selle koosnemine paljudest erinevatest komponentidest, mida teenusepakkujal ei ole võimalik alati juhtida ega kontrollida. Ka Grönoos (1982; 2007) kinnitab, et klientide poolt tajutud teenuse kvaliteet on kahedimensiooniline: tehniline („mis“ on tajutud kliendi poolt) ja funktsionaalne („kuidas“ teenust pakutakse).

Autori arvates on turismitoodete arendamisel hea tugineda mõnele tuntud mudelile, mis tagab selle, et olulised aspektid ei ununeks ega jääks tähelepanuta. Lisaks tuleb alati lähtuda sellest, et klient hindab kogu külastuselamust, mitte ainult konkreetset turismitoodet, mis tähendab, et turismitoote loomisel tuleb läbi mõelda nii külastuskogemusele eelnevad kui järgnevad etapid.

Turismiteenused ja -tooted on suunatud inimestele, kes kõik on erinevate ootuste, huvide ja võimalustega. Turismiettevõtete jaoks on oluline võimalikult pikaajaliste kliendisuhete loomine, sest korduvkülastajad aitavad tagada stabiilsust ja jätkusuutlikkust. Turismisektoris on seda üsna keeruline saavutada, sest uudsuse moment on antud valdkonnas väga oluline.

Aiandusturisti käitumise analüüsist selgus, et aedades on korduvkülastuste arv suur, sest taimede kasvatamine ning aia pidev muutumine pakub huvi ning uudsust igal aastaajal. Seetõttu on autor seisukohal, et aiandusturismi arendamisel on oluline keskenduda mitte üksnes üksiku külastuse väärtuse loomisele, vaid teenusepakkujatel tuleb mõista kliente, nende vajadusi ning keskenduda suhteväärtuste loomisele. Kuna see aitab suurendada kliendi lojaalsust (Ravald & Grönroos, 1996, lk 19), mis kokkuvõttes on mõlemale osapoolle kasulik.

Payne (1994, lk 29-30) kirjeldab kliendi lojaalsust 6 astmelise redelina („*customer loyalty ladder*“), mille esimesel astmel paikneb potentsiaalne ostja, kellest võib saada ühekordne ostja. Kolmandast astmest alates asuvad: klient (inimene, kes on tarbinud teenust või

toodet korduvalt), toetaja (kellele meeldib organisatsioon, kuid kes toetab teda passiivselt), propageerija (kes aktiivselt soovib organisatsiooni teistele võimalikele klientidele) ning partner (keegi, kellel on organisatsiooniga partnerlusel põhinev suhe). Esimesel kahel astmel kasutatakse tehinguturunduse ehk müügile suunatud ning alates kolmandast astmest pikemaajalisele suhtele ja kliendi lojaalsusel suunatud turundusmeetmeid (Tamm 2015, lk 13).

Kuigi teenindus- ja turismisektor on mõistmas pikaajaliste kliendisuhete eeliseid, on autori arvates, siiski laialt levinud suhtumine klienti kui abstraktsesse persooni või sihtgruppi, kes tarbib ettevõtja poolt pakutavaid tooteid ja teenuseid. Taoline klientide üldistamine, nende tegelike ootuste ja vajaduste mitte tundmine, põhjustab ka selle, et pakutavad turismiteenused on sageli väga sarnased, ei eristu teineteisest ning pahatihti ei pruugi saadav kogemus vastata kliendi ootustele, mis tingib rahulolematuse ning vähendab nii sihtkoha kui ettevõtte konkurentsivõimet. Koskinen (2007, lk 26) väitis tabavalt, et aina korduvad ja korduvad, samanaolised tooted ning teenused on kõigile väsitavad ning ei too kaasa positiivseid üllatusi. Autor nõustub temaga ning on seisukohal, et atraktiivsete teenuste loomisele tuleb loovalt läheneda, sest nagu Tamminen (2007, lk 62) väidab, tähendab loovus seda, et asju nähakse teistmoodi kui varem ning osatakse neid ühendada uuel ja värskel moel.

Viimasel kümnendil on aina enam hakatud rääkima teenuste disainist, mis on alles noor ja arenev käsitlus. Stickdorn ja Schneider (2011, lk 29) toovad välja, et „*teenuste disain on interdistsiplinaarne lähenemine, mis kombineerib meetodeid ja tööriistu erinevatest distsipliinidest. See on uus viis mõelda ning erineb tavapärasest eraldiseisvast akadeemilisest lähenemisest. Teenusedisainil puudub üks kindel definitsioon, see on pidevalt arenev ja täienev lähenemine.*“

Kopenhaageni Instituut on teenusedisaini kirjeldanud kui praktikat, mis disainib süsteeme ja protsesse, et pakkuda kliendile terviklikku teenust. Moritz (2005) täiendab, et „*teenusedisain aitab luua uusi või täiustada olemasolevaid teenuseid, muutes neid rohkem kasulikumaks, kasutajasõbralikumaks ja klientide poolt rohkem soovituks ning efektiivseks organisatsiooni jaoks. See on uus terviklik, multidistsiplinaarne, integreeriv lähenemine*“. Mager (2009) on öelnud, et teenusedisaini eesmärgiks on tagada, et „*teenused on kasulikud, kasutatavad ja ihaldatud klientide vaatenurgast lähtuvalt ning*

efektiivsed, tõhusad ja erilised teenusepakkuja vaatenurgast“ Mager (2009). Koskinen (2007, lk 22) väidab, et teenindusdisain tähendab teenindusega seotud suhtlust ning toob välja, et teenindusdisain hõlmab teeninduskeskkonnaga seonduva suhtluse disainimist (erinevate meelte mõjutamine); teenindusprotsessiga seonduva kommunikatsiooni disainimist (veebilehed, trükitud esitlusmaterjal jm turundus- ja kommunikatsioonimaterjal) ning teenindava personali suhtluse arendamist (personaalsed kommunikatiivsed oskused, riietumine jne).

Turismisektoris tegutsevad teenindusorganisatsioonid, mis eeldab kliendikeskset lähenemist nii ettevõtte sisemistes kui välistes protsessides. Koskinen (2007, lk 27) sõnab, et igal organisatsioonil tuleb oma teenustega eristuda, kuid kahjuks suuremal osal teenusepakkujatest see võime puudub ning toobki välja, et teenindusdisaini olulisteks töömeetodideks on erinevad „hullutamised“, kus alternatiivseid ideid ja käsitusi luuakse ilma mingite piiranguteta, et vastu hakata keskpärasusele.

Stickdorn ja Schneider (2011, lk 34) toovad välja teenusedisaini viis pritsiipi:

1. Kasutajakeskne (*user-centered*): Teenuseid peab kogema läbi kliendi silmade;
2. Koosloomine (*co-creative*): Kõik teenusepakkuja osapooled peavad osalema ja olema kaasatud teenusedisaini protsessi;
3. Järjestatavad (*sequencing*): Teenused peavad olema muudetud nähtavaks kui teineteisega seotud ja teineteisele järgnevad tegevused;
4. Tõendatavad (*evidencing*): Mitterateriaalsed teenused peavad olema visualiseeritud ja füüsiliste tunnuste põhjal mõistetavad;
5. Terviklikud (*holistic*): Teenust ümbritsevat keskkonda tuleb terviklikuna arvestada.

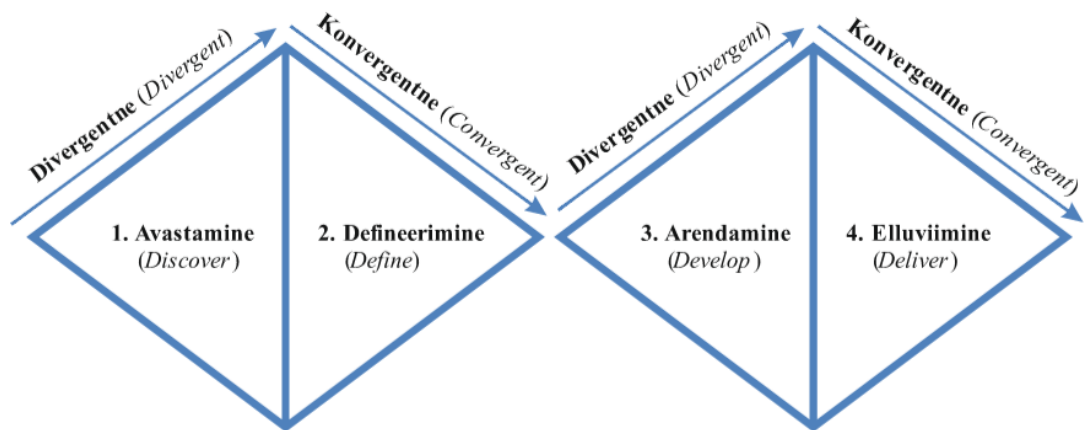
Autori hinnangul võimaldab ülaltoodud põhimõtete rakendamine kaasata uusi osapooli, et saada uusi vaatenurki teenusele, samuti on oluline roll teenuste visualiseerimisel ja terviklikkusel, sest just teenuse oluliseimad osad (*intangible elements*) on nähtamatud, kuid nende tajumisega seotud kogemus määrab kliendi rahulolu.

Autori arvates, lisaks kliendi vajadustest ja ootustest lähtuvatele teenustele, on ettevõtetal vaja mõista ka turismimajanduse trende, et tagada teenuste jätkusuutlikkus, mistõttu tuleb rakendada ka strateegilise mõtlemise ja -juhtimise printsiipe. Väljaots (*n.d*, lk 611) väidab, et kõige üldisemalt on strateegia pikaajaliste eesmärkide saavutamise põhiteede ja tegevuspõhimõtete kogum, mis on ettevõtte juhtimise alus. Sakkeus (2004) väidab, et

hea strateegia peab olema terviklik ning vastama neljale põhiküsimusele: Millises äris me tegutseme? Kes on meie kliendid? Millist väärtust neile pakume? Kuidas me seda teeme?.

Sanches ja Heen (2004) lisavad, et ettevõtte ärikontseptsioon koosneb kolmest põhilisest elemendist, millele peab oskama üheselt vastata: a) Kes on ettevõtte kliendid, keda teenindama hakatakse? b) Mis on ettevõtte tooted, mida kliendile pakutakse? c) Kuidas ettevõtte loob ja pakub oma tooteid kliendile? Vaid siis, kui neile küsimustele on olemas ühesed vastused ning defineeritud parim võimalik viis, kuidas klientide vajadusi ja soove täita, on olemas selgus, kuidas organisatsioon läbi oma tegevuste kliendile lisaväärtusi loob ning konkurentsieeliseid saavutab (samas). Kuigi ülaltoodu kirjeldas ärikontseptsiooni ja strateegia olulisust ettevõtte seisukohast lähtuvalt, on autori arvates need käsitlused üldistatavad ka laiemalt. Sarnastele küsimustele peavad oskama vastata ka turismiarendajad ning -sihtkohad, kuna selge poliitika ja sellest lähtuvate strateegiate kasutamine loob eelduse olemasolevate vahendite ratsionaalseimaks kasutamiseks ning aitab saavutada piisavalt tugevat turupositsiooni, et saavutada häid tulemusi (Väljaots, *n.d.*, lk 611).

Nagu Koskinen (2007, lk 27) väitis, peavad teenusedisainis kasutatavad meetodid olema sellised, mis aitavad „kastist väljapoole mõelda“. Teenusedisaini mudelitest on kõige enam tuntud British Design Council poolt loodud topelt-teemant (*Double diamond*) mudel (joonis 4). Erinevad autorid on teenusedisaini põhimudelile mõned etapid lisanud või neid ühendanud (Moritz 2005; Van Oosterom, 2009), kuid avastamine, defineerimine, arendamine ja teostamine on neli põhilisemat etappi kõigis käsitlustes.



Joonis 4 Topelt-teemant (*double – diamond*) teenusedisaini mudel. Allikas: British Design Council, 2014; Kuivamäki, 2015, lk 22, autori koostatud

Topelt-teemandi protessi idee seisneb selles, et loovale mõtlemisele järgneb kriitilise analüüsi ja info koondamise faas. See on nagu spiraalne liikumine (Tamminen, 2007, lk 67), kus pidevalt erinevaid etappe korratakse ning saadud tulemusi testitakse ja analüüsitakse korduvalt, enne kui jõutakse lahendusteni.

Divergentne faas ehk hargnev mõtlemine, hõlmab avastamise (*discover*) ja arendamise (*develop*) etappi. Esimese etapi peamiseks eesmärgiks on saada selge arusaam situatsioonist ning mõista probleemi nii olemasolevate kui potentsiaalsete klientide vaatenurgast lähtuvalt. Kuna avastamise etapp on kogu edasise disainiprotsessi aluseks, on oluline, et kogutud info oleks võimalikult mitmekülgne (Stickdorn ja Schneider, 2011, lk 128 ja 148). Arendamise etapis püütakse astuda kliendi, töötajate, juhtide või konkurentide „kingadesse“, et avastada kitsaskohti ja uusi võimalusi teenuse kogemisel, saada inspiratsiooni, genereerida ideid ja lahendusi.

Konvergentne faas ehk koonduv mõtlemine hõlmab defineerimise (*define*) ja rakendamise (*deliver*) etappe, mis aitavad fookust seada, defineerida tegelikud probleemid ning tulemusi hinnata. Topelt-teemant on lihtne ja laialt kasutatav teenusedisaini protsess (Kuivamäki 2015, lk 22-23; Kallas, 2015, lk 9), kuna ta pakub selgeid samme, kuidas esmalt uuringut teostada, seejärel kontseptsiooni arendada ja lõpuks see esitada.

Tulenevalt uurimisprojektist võib disainimeetodeid kombineerida ka teistes valdkondades (nt strateegilises juhtimises) kasutatavate meetoditega. Üheks selliseks on PESTE mudel, mille käigus hinnatakse kavandatava tegevusvaldkonna potentsiaali ja võimalusi läbi poliitiliste (*P-political*), majanduslike (*E-economic*), sotsiaalsete (*S-social*), tehnoloogiliste (*T-technological*) ja looduskeskkonnast (*E-environmental*) tulenevate tegurite ning analüüsitakse nendega seotud muutusi (Varendi, Teder, 2008, lk 2). Tegemist on kiire ja lihtsa meetodiga, mis annab laiemat ülevaadet ja informatsiooni vastava sektori kohta. Samuti on laialdaselt kasutatav SWOT analüüs, millega hinnatakse organisatsiooni sisekeskkonnast (tugevused ja nõrkused) ja väliskeskkonnast tulenevaid (võimalused ja ohud) faktoreid, mis on olulised eesmärgi saavutamiseks või tuleviku tegevuste planeerimiseks.

Mõistmaks paremini, millist teenust klient ootab, kasutatakse teenustedisainis tüüpklendi profiili (persoon) loomise metoodikat (Pruitt & Adlin, 2010; Stickdorn ja Schneider, 2011, lk 150, 158, 178; Kuivamäki, 2015; Dormidontov, 2015), mille käigus kirjeldatakse piltide ja teksti abiga fiktiivse kliendi karakter, mis aitab paremini mõista inimese emotsioone ja motivaatoreid, huvisid teenuse kasutamisel ja tema suhet teenusesse.

Teenusega seotud huvigruppide kaardistamiseks ja nendega seotud tegevuste kavandamiseks, koostatakse tavaliselt huvirühmade kaart (*stakeholders map*), samuti on võimalik kasutada üldlevinud huvi-mõju maatriksit (Eden ja Ackermann, 2013, lk 130), mille järgi huvigruppidele suunatud tegevusi saab jagada: minimaalseteks jõupingutusteks, informeerimiseks, rahulolevana hoidmiseks ja tegevusteks võtmeisikutega.

Selleks, et mõista, millist kliendi probleemi planeeritav teenus lahendada hakkab, luuakse kliendi väärtuspakkumise kaart. Selleks on soovitatav järgida disainmõtlemisele omast mõttemustrit (Dorst, 2010), kus esmalt kirjeldatakse teenusega loodavat väärtust (ehk millist kliendi probleemi antud teenusega lahendatakse), seejärel, kuidas midagi tehakse ning lõpuks keskendutakse sobivate tegevuste leidmisele. Stickdorn ja Schneider (2011, lk 158) väidavad, et tervikliku klienditeekonna (*customer journey*) kaardistamine ja seda kliendi kokkupuute kohtadega (*touchpoints*) täiendades, on võimalik näha ja leida kitsaskohti, mille lahendamisega kliendikogemust saab parandada.

Arendamise etapis kasutatakse uute ideede ja lahenduste leidmiseks erinevaid loovaid meetodeid, nagu ajurünnakut (*brainstorm*) või disainimänge (*design games*). Kallas (2015) toob välja, et loovaid meetodeid ideede genereerimiseks on väga palju ning nende kasutamine sõltub konkreetsest projektist.

Kui topelt-teemandi protsessi esimeses kolmes faasis ollakse „kliendi kingades“, siis viimases etapis asutakse uuesti ettevõtte positsioonile ning arendatakse välja konkreetsed ning ettevõtte (majanduslikele) ootustele vastavad teenused. Sageli esitatakse tulemused teenuse plaanina, milleks on protsessi diagramm ja mudel, kus on kirjas kõik teenusega seotud detailid ning mille abil saab luua ka teenusele ajalise raami.

Teenuse plaan lähtub kliendi vaatenurgast ning kajastab tema kokkupuuteid organisatsiooniga. Teenuse kujundamisega püütakse vähendada lõhesid kliendi ootuste ja teenuse kvaliteedi vahel (Zeithaml, Berry ja Parasuraman, 1988, lk 36; Simon, 2012). Ühtlasi luuakse selle abil visuaalne ülevaade kogu teenuse protsessist, sh ka teenuse nähtamatutest osadest.

Teenuse plaan koosneb viiest tüüpilisest elemendist (Bitner, Ostrom & Morgan, 2008, lk 72): kliendi tegevused, „laval“ toimuvad teenindajate tegevused, mis on kliendile nähtavad, kliendile nähtamatud tegevused „lava taga“ ning tugitegevused ja füüsilised tõendid. Selleks, et eristada paremini teenuse erinevate etappide ajalist perspektiivi, jagatakse teenuse plaan teenusele eelnevateks, teenuse tarbimisel ajal ja teenusele järgnevateks tegevusteks.

Autori hinnangul on teenusedisaini meetodid loovad ning nende kombineerimine võimaldab jõuda tulemusteni ja uudsete lahendusteni, milleni teiste uurimismeetoditega ei pruugi jõuda. Visualiseeritud protsessid võimaldavad teenuse erinevaid osasid paremini mõista ja uuendada. Samas on oht, et tekib informatsiooni üleküllus, valikute tegemine ja fookuse hoidmine võib osutuda keerukaks. Lisaks on uurijal vaja praktilisi oskusi ja kogemusi inimeste kaasamisel ning juhtimisel.

Autor on seisukohal, et teenusedisaini meetodeid kasutades saab luua kliendikeskseid ja suuremat rahulolu pakkuvaid teenuseid, mistõttu otsustab neid kasutada Eesti aiandusturismi kontseptsiooni ja -teenuste loomiseks. Lisas 4 on välja toodud kasutatavad

meetodid, valim, planeeritud tegevused ning tulemused, mis on kokkuvõtlikult esitatud joonisel 5.



Joonis 5. Eesti aiandusturismi kontseptsiooni loomiseks kasutatavad meetodid (autori koostatud)

Käesoleva magistritöö empiiriline osa viiaksegi läbi järgides topelt-teemandi protsessimudelit, mille erinevates etappides kasutatakse nii disaini- kui ka strateegilise juhtimise meetodeid.

2. AIANDUSTURISM EESTIS JA AIANDUSTURISMI TEENUSTE DISAINIMINE

2.1. Eesti aiandusturismi hetkeolukord, uuringu metoodika, valim ja korraldus

Käesolevas peatükis analüüsitakse Eesti aiandusturismi hetkeolukorda ning kaardistatakse aiandusturismi teenusepakkujad. Määratletakse uuringu läbiviimise protsess ja kasutatavad uuringumeetodid. Viiakse läbi uuring ning teostatakse tulemuste analüüs. Luuakse külastajakeskne aiandusturismi näidisteenus ning tehakse ettepanekud Eesti aiandusturismi arendamiseks.

Turism on kahtlemata üks tähtsaim majandusharu kogu maailmas ning on üks kiiremini kasvav majandussektor. Statistikaportaali Statista andmetel oli 2014. aastal reisimise ja turismi panus kogu maailma majandusse otseselt 2,36 triljonit ning kaudselt 7,58 triljonit USA dollarit, 2006. aastal oli see vastavalt 1,91 ning 6,03 triljonit USA dollarit. Turismi oluliseks eelduseks on rahu, julgeolek ja turvalisus, mis tänases maailmas on kardinaalselt muutunud. Reaalne oht inimeste turvalisusele ning julgeolekule, võib kaasa tuua selle, et reisitakse rohkem oma kodumaal ning naaberriikidesse, mille julgeoleku olukorda tajutakse ja tuntakse paremini. Maailma Turismiorganisatsiooni (UNWTO) 2015. aasta uuringute kohaselt on turismisektor jätkuvalt kasvutrendis. Eelmisel aastal kasvas kogu maailmas välisturism 5% ning aasta varem ehk 2014. aastal 4,7%. UNWTO pikaajalise prognoosi kohaselt peaks perioodil 2010 - 2020 välisturism kogu maailmas kasvama keskmiselt 3,8% aastas; seega, on tegelik kasv prognoosist isegi kiirem.

Eesti üldises majandusarengus on oluline roll ka turismil. Statistikaameti (2014) andmetel andis turism koos kaudsete mõjudega 2008. aastal 6,3% Eesti sisemajanduse koguproduktist (2014. aastal ligi 7%). Turismiga on seotud 31% teenuste ekspordist (2014. a. 27%) ja 7,5% koguekspordist. Lisaks aitab turism otseselt kaasa regionaalsele arengule ning piirkondade arenguerinevuste vähendamisele, kuna on üheks olulisemaks majandustegevuseks maapiirkondades. Eesti maakonnad, linnad, vallad on oma arengustrateegiates turismi käsitlenud piirkonna olulise arengumootorina.

Eesti riikliku turismi arengukava 2014 - 2020 järgi on Eesti turismipoliitika põhieesmärk suurendada Eesti turismi rahvusvahelist konkurentsivõimet ja tagada turismiteenuste ekspordi ning siseturismi arendamisega jätkusuutlik majanduskasv. Turismipoliitika peamine elluviija on Ettevõtluse Arendamise Sihtasutus (EAS). Eesti turismis keskendutakse arengukava kohaselt linna-, kultuuri- (sh toit, sport jne), loodus- ja tervise puhkusele. Prioriteetseteks sihtturgudeks on Soome, Venemaa, Läti, Rootsi, Norra, Saksamaa ja Suurbritannia. Turismisektori konkurentsivõime parendamiseks plaanitakse arendada turismooteid selliselt, et need võimaldaksid eristumist ning pakuksid külastajate vajadustele vastavaid tooteid ja teenuseid (samas). Huviala ega ka aiandusturismi arengukavas eraldi ei mainita, samuti ei ole Eesti aiandussektori arengukavas 2015 - 2020 aiandusturismi võimalusi käsitletud.

Akadeemilises kirjanduses on aiandusturismi üldse üsna vähe mainitud. Samuti on aiandusturistide kohta andmeid keeruline leida, sest puuduvad ühtsed alused nende kogumiseks ja võrdlemiseks (Benfield 2013; Connell & Mayer 2010). Eeldatakse, et maailmas külastab aasta jooksul enam kui 150 miljonit inimest avalikke parke. Kui sellele lisada eraaedade ning aiandusorganisatsioonide, nagu National Trust (Suurbritannia) jt aiandushuvilisi koondavate ühenduste külastused, siis võib eeldada, et aasta jooksul külastab parke ning aedasid ligi 300 miljonit inimest (Benfield, 2013, lk 1). Maailmakuulus Keukenhofi park Hollandis, võõrustas 2015. aastal 1 175 000 külastajat ning nad tõdevad, et aina suurenev huvi on olnud Ameerika, Saksa, Hiina ja Kagu-Aasia külastajate hulgas. Samuti on aiakülastajate vanus noorenenud, sest lisandunud uued sündmused ja atraktsioonid lastele on toonud Hollandi pered parki (Keukenhof, 2016). Aastal 2013 mainis Hollandi majandusminister, et Keukenhofi kevadised aiandusnäitused on Hollandi turismi peamine atraktsioon (Government of the Netherlands, 2013).

Suurbritannias läbi viidud uuringu kohaselt olid Royal Botanic Gardens ja Kew Gardens 1,37 miljoni külastajaga seitsmendal kohal Suurbritannia enimkülastatud tasuliste atraktsioonide hulgas. Statista (2016) andmetel kulutasid 2011.aastal välisturistid Inglismaal kõige enam poodides (12,092 miljonit naela), pubides (9,393 miljonit naela) ning 7,826 miljonit naela kulutati aedu ja parke külastades, 6,255 miljonit naela kulutati muuseumites ja kunstigaleriides.

Eestis on aiandusturismi võimalusi väga vähe uuritud ning kahjuks puuduvad andmed kui palju Eestis külastatakse puukoole, aianduslaatasid, eraedu jne, kuid asjatundjate sõnul inimeste huvi aianduse vastu järjest suureneb. Eesti suurimateks aiandussündmusteks on igakevadine Türi Lillelaat, kus pakub kaupu üle 700 müüja ja mida külastab üle 40 000 inimese nii Eestist, Soomest, Lätist kui Rootsist (Türi, 2016). Tartus toimuvat Maamessi külastas 2015. aastal 40 890 inimest (Maamess, 2016), Järeda kevadlaat, Luige laat, Avinurme laat, Vastseliina laat ning hulgaliselt väiksemaid kevad- ja sügislaatasid toimub üle Eesti ning neid külastavad tuhanded inimesed nii Eestist kui meie naaberriikidest.

Eeltoodu põhjal võib öelda, et Eesti inimeste hulgas on aiandushuvi olemas ning see on järjest suurenemas, samuti on meie lähinaabrid valmis Eestit kui aiandusturismisihtkohta külastama. Poom (2015) täiendab, et Eestis on juba päris palju eraedasid, peamiselt iluaiaid, kuhu külalised on oodatud ning Astellaaria reisibürooga on nad tutvustanud Eesti eraedu ja puukoole aiandushuvilistele välismaalt - Soomest, Rootsist, Hollandist ja Lätist ning nad leiavad, et Eestis on selles valdkonnas suur potentsiaal. Seega, Euroopas reisib miljoneid ja Eesti aianduslaatasid külastab tuhandeid aiandushuviga inimesi välisriikidest, kuid Eesti turismisihtkohad ja –arendajad ei ole seda potentsiaali märganud ega kasutanud.

Statistikaameti andmetel on Eestis viimastel aastatel väliskülastajate arv langenud (2015. a. -3%), peamiselt Vene ja Soome külastajate vähenemise tõttu, siseturistide ööbimiste arv on veidi kasvanud. Välisturism on regionaalselt kontsentreerunud Tallinna (65%) ning vähemal määral Pärnu (ca 14%) ja Tartu linna (ca 6%). Teiste piirkondade atraktiivsus välisturistide sihtkohtadena on madal – tulenevalt atraktiivsete turismiteenuste vähesusest või ebapiisavast kvaliteedist (nii potentsiaalsete külastajate kui ka reisikorraldajate silmis), pole piisavalt erinevatele kliendigruppidele suunatud teenuseid, külastusele motiveeriv info ei ole hõlpsalt kättesaadav ning transpordivõimalused on ebapiisavad (Statistikaamet 2014).

Autor on seisukohal, et kuigi Eesti väliskülastajad peatuvad peamiselt Tallinnas, Pärnus ja Tartus, on mujal Eestis siseturistide osakaal väga suur. Aiakülastaja kliendikäitumise analüüsist selgus, et aedasad ja parke külastavad nii kohalikud elanikud kui ka turistid

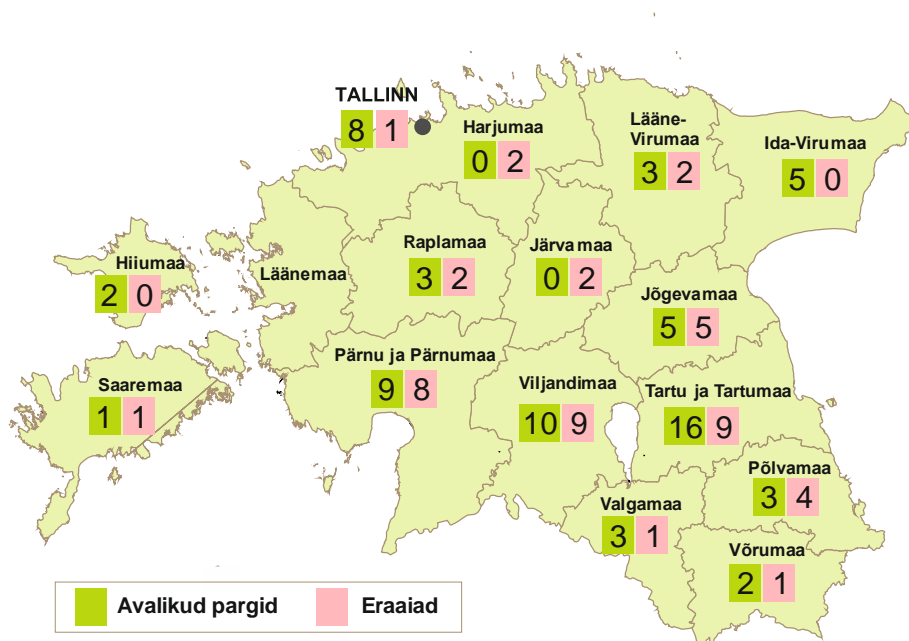
ning aiandushuviga inimesed on valmis reisima nii riigi siseselt kui välisriikides (Connell 2004), mis näitab, et väiksemad sihtkohad võiksid aiandushuviliste seast leida endale uusi külastajaid nii Eestist kui ka välismaalt.

Eestis on aiandusturismi tänaseni viljeletud küllaltki kitsas siseriingis (Vutt, 2014, lk 39), olemas on nii teenusepakkujad kui potentsiaalsed kliendid (Poom. 2015), kuid autori hinnangul puuduvad terviklikud ja erinevatele klienditüüpidele mõeldud turismitooted, turundus- ja arendustegevused. Olemas on nii rahvus-, mõisa- ja linnapargid ning era-, botaanika-, tootmisaiad, aiandid, puukoolid. Samuti on kaunite aedadega ümbritsetud hotellid, asutused. Näiteks Tallinna Loomaaed on haljastusele suurt rõhku pannud ning sellega pälvinud külastajate veelgi suurema rahulolu (Vitkar, 2016). Eesti kontekstis on oluline roll ka RMK matkaradadel, rabadel jm looduslikel kohtadel. Poom (2015) on välja toonud, et Eestis külastatakse peamiselt taimekasvatusega tegelevaid tootmisaedasid, samuti tuuakse aianduslaatadele gruppe välisriikidest, kelle peamiseks eesmärgiks ongi taimi kaasa osta.

Olemas on EASi poolt loodud ning lõppkülastajale suunatud turismiinfoandmebaas puhkaeestis.ee/visitestonia.com. Sellesse on koondatud kogu Eesti ametlik turismiinfo, mida haldavad ning korrastavad turismiinfokeskused. Aiandusturism on puhkaeestis.ee (<http://puhkaeestis.ee>) lehel eraldi kajastatud ning kirjeldatud on 75 avalikku parki ja aeda (seisuga 03.05.2016) Info on tõlgitud kuues keeles (inglise, vene, soome, saksa, läti, rootsi). Lisaks on olemas aiandus.ee (<http://aiandus.ee>) leht, kuhu on koondatud nii aiandite, aianduskaupluste kui ka külastamiseks avatud aegade info. Eestis puudub ühtne elektrooniline ja/või trükitud infokogumik, mis koondaks aiandusturismiga seonduva info, samuti ilmnes puhkaeestis.ee ja aiandus.ee võrdlemisel, et kajastatud andmed kattuvad vaid osaliselt.

Käesoleva töö autor kaardistas aiandusturismi teenusepakkujad Eesti ametliku turismiinfoportalli puhkaeestis.ee aegade ja parkide alajaotuses kajastatud info, aiandus.ee portaali, turismimessil Tourest ning Lõuna-Eesti turismiinfokeskustelt saadud info põhjal. Andmed 135 aiandusturismi jaoks sobiva teenusepakkujate, eraaedade, avalike parkide ning aiandusürituste kohta on toodud lisas 3. Siinkohal märgib autor, et erinevaid teenusepakkujaid on kindlasti rohkem, kuid nende kohta andmete otsimine oleks olnud liiga ajamahukas, mistõttu otsustas autor kasutada ülaltoodud turismiinfo

ametlikke allikaid. Joonisel 6 on graafiliselt kujutatud 118, sh 70 avaliku pargi ning 48 eraaia paiknemine Eesti kaardil maakondade lõikes, kajastatud ei ole aiandusüritused.



Joonis 6. Eesti aiandusturismi teenusepakkujate kaardistus. Allikas: puhkaeestis.ee, aiandus.ee, messil Tourest kogutud info, autori koostatud seisuga 28.04.2016

Käesoleva magistritöö eesmärgi täitmiseks teostatakse autori poolt aiandusturismi arendusuuring, mis lähtub teenusedisaini põhimõtetest ja meetoditest ning mille käigus selgitatakse välja Eesti aiandusturismi arengupotentsiaal ja töötatakse välja külastajatele sobivad teenused. Selleks kasutatakse topelt - teemandi protsessi (vt joonis 4) ning erinevaid teenusedisaini meetodeid. Arendusuuringu detailne kava on toodud magistritöö lisas 4.

Uuringu esimeses etapis ehk avastamisfaasis kaardistab autor Eesti aiandusturismi hetkeolukorra ning -teenuste pakkujad, kasutades selleks dokumendi- ja teisete andmete analüüsi. Järgnevalt viib autor läbi poolstruktureeritud intervjuud aiandusturismiteenuste pakkujatega, turismisihtkohtade ning regionaalsete turismiarendusorganisatsioonide esindajatega, et määratleda Eesti aiandusturismi pakkumine, turismisihtkohtade huvi ja

valmisolek aiandusturismi arendamiseks ning mõista üldist Eesti aiandusturismi problemaatikat.

Avastamisfaasis kasutatavate uurimismeetodite eelised, puudused ning lahendused on toodud tabelis 4. Töö autor kaalus ka fookusgrupi läbiviimist, kuid kuna aiandusturismi kontekstis olulised inimesed paiknevad üle Eesti laiali, siis seoses ajaliste piirangutega, ei pidanud ta seda otstarbekaks ning piirdus poolstruktureeritud intervjuude läbiviimisega ning teiste andmete analüüsiga.

Tabel 4. Avastamisfaasis kasutatavate uurimismeetodite eelised, puudused ning lahendused

Meetod	Eelised	Puudused	Lahendused
Poolstruktureeritud intervjuu	Kvalitatiivne, võimalik valdkonna ekspertidelt teavet koguda probleemi mõistmiseks	Ajamahukas, piiratud hulk vastajaid	Kombineerimine töö teoreetilise osaga, oluliste osapoolte kaasamine. Avatud küsimuste kasutamine
Teiste andmete analüüs	Võimaldab koguda erinevaid andmeid mitmetest allikatest	Kogu vajalikku infot ei leia üles, ajamahukas	Kombineerimine töö teoreetilise osaga, ekspertide kaasamine ja intervjuueerimine

Allikas: Autori koostatud

Uuringu teises ehk defineerimise etapis kaardistab autor PESTE analüüsi abil üldised turismitrendid ning Eesti aiandusturismi võimalused. Antud meetodi puudusteks võib pidada info üleküllust, mille hulgast on keeruline valikuid teha. Autor plaanib neid siduda töö teoreetilisest osast saadud teadmistega ning hoida fookust aiandusturismil.

Aiandusturisti kliendikäitumisest (ptk 1.2) selgus, et peamiselt külastavad aedasad kohalikud ning naaberriikide elanikud, mistõttu võrreldaksegi Eesti ja tema naaberriikide aiandusturismialase info leitavust riiklikel turismilehtedel, millega hinnatakse Eesti konkurentsitingimusi. Autor määratleb ka aiandusturismi tulude ja kulude tekkimise võimalused, et selgitada välja potentsiaalse aiandusturismi teenusepakkuja majanduslik huvi ja võimalused.

Uuringu kolmandas ehk arendamise etapis rakendab autor loovmeetodeid ning kaasab sellesse aiandusturismi teenusepakkujaid, reisikorraldajat ning aiandushuviga kliente. Luuakse tüüpkliendi profiil ning määratletakse aiandusturismi huvigrupid. Väärtuspakkumise kaardi koostamisega kirjeldatakse teenusega loodav väärtus

erinevatele huvigruppidele. Ajurünnaku käigus kogutakse võimalikult palju ideid aiandusturismi teenuste arendamiseks ning võimaluse korral kaasataksse sellesse rohkem inimesi. Eesti aiandusturismi võimaluste hindamiseks viib autor läbi SWOT analüüsi.

Tuginedes kogutavale infole luuakse aiandusturismi teenuse prototüüp, mida plaanitakse testida reaalses külastussituatsioonis aiandusteenuse pakkuja juures.

Uuringu viimases faasis kirjeldab autor kliendi teekonna, koostab aiandusturismi teenusplaani koos kliendi puutepunktidega, kirjeldab aiandusturismi arendamise tegevuskava ning teeb ettepanekud aiandusturismi arendamiseks. Uuring viiakse läbi perioodil jaanuar – aprill 2016.

2.2. Arendusuuringu tulemused

Käesoleva magistritöö eesmärgi täitmiseks teostati autori poolt aiandusturismi arendusuuring, mis viidi läbi nelja etapilisena. Järgiti topelt-teemandi disainiprotsessi (vt joonis 4) ning uurimismeetoditena kasutati dokumendi- ja teiseste andmete analüüsi, strateegilisest juhtimisest pärinevaid analüüsimeetodeid ning erinevaid loovmeetodeid. Uuringu tulemusi on illustreeritud autori poolt koostatud tabelite ja joonistega ning lisades esitletud materjalidega.

Eesti aiandusturismi hetkeolukorra kaardistamist alustati dokumendi- ja teiseste andmete analüüsist. Uuringu esimeses etapis analüüsiti Eesti turismiarendukava 2014 - 2020, aiandusturismi teemal kirjutatud magistritööd (Vutt, 2014), aiandussektori arengukava 2015 - 2020 ning Statistikaameti andmeid. Lisaks kaardistati aiandusturismi teenuste pakkujad, erinevate andmebaaside, kodulehtede ning turismimessilt Tourest kogutud info põhjal. Analüüsi tulemused ehk Eesti aiandusturismi hetkeolukord on kirjeldatud käesoleva peatüki p.2.1 (vt lk 33-37) ning lisas 3 on toodud aiandusturismi teenusepakkuja teetelu.

Dokumendianalüüsi järel viis autor läbi poolstruktureeritud intervjuud aiandusturismiteenuste pakkujatega (6 in), turismisihtkohtade (3 in) ning regionaalsete turismiarendusorganisatsioonide esindajatega (3 in), aiandusreiside korraldajaga (1 in), eesmärgiga kaardistada teenusepakkuja probleematika ning turismisihtkohtade huvi ja valmisolek aiandusturismi arendamiseks Eestis. Intervjuude küsimused on toodud lisas 5.

Teenusepakkujate ning reisikorraldaja intervjuudest selgusid peamised kitsaskohad aiandusturismiteenuste pakkumisel, mida autor illustreerib intervjuudest pärinevate tsitaatidega:

- Turismialaste teadmiste ja oskuste vähesus, „turism on ise tulnud ja iseeneselikult arenenud, meie jaoks on tootmine olulisem“, „aiamanikke on vaja koolitada, et nad oskaksid oma aeda esitleda, sageli räägitakse nagu oma taimede poole, mitte ei suhelda grupiga“;
- Tööjõu nappus, kuna turismi- ja aiandushooaeg kattuvad, „tööjõuga on keeruline, abilistel puuduvad oskused, tahavad pigem tööteraapiat ja nautida siin olemist, mitte rasket füüsilist tööd teha“;
- Aeda ümbritsev taristu (tualetid, parkimine) ei ole sobiv turistide vastuvõtmiseks, „alati olen mõelnud, et WC olemasolu ja toidu pakkumine on külastajate jaoks hädavajalikud“;
- Hirm privaatsuse vähenemise ees ning soov säilitada oma elustiili, „kolm bussi turistidega päevas on kriitiline piir, muidu ei saa enam ise elada ja see poleks enam elustiili ettevõtlus“;
- Teadmatus ettevõtlusega seonduvatest kohustustest ja võimalustest, „eraisikutest aiapidajad ei soovi end ettevõtjaks registreerida“;
- Pereturism ja aiandus ei lähe kokku, „lapsed ei ole ohjeldatavad, nad vajavad pidevat järelvalvet, sest võivad kergesti aeda rikkuda“.

Lisaks ülaltoodule on autor arvamusel, et aiandusteenuse pakkujad ei tunne oma kliente, kuna enamus intervjuudes öeldi, et „külastajaid on igas vanuses ja väga erinevad“, „ei ole lugenud kui palju neid käib“, „ei oska konkreetseid inimeste huviseid välja tuua“, „inimesed ise leiavad meid, me mingit reklaami ei tee“, „üks reisibüroo käib siin oma Soome klientidega juba mitu aastat, aga me ei tea, kes nad on“, „Hiina grupid on suurte bussidega käinud“.

Intervjuudest selgus, et aedasisid külastavad inimesed „alates 35-40 aastastest kuni väga eakateni“, nende huvid on väga erinevad: „kollekttsionäärid on väga spetsiifilise huviga“, „on ainult aiahuvilised või segagrupid, kellele tehakse jalasirutuspaus“, „erinevatel giididel on väga erinevad kliendid“, „klientidele pakub huvi ravimtaimede aed, iluaed on boonuseks“, „kliendid vaimustuvad perenaisest, kes räägib südamest ja rõõmuga oma hobist“. Autori arvates kinnitavad need väited, et aiandusturisti profiil ning

külastajakäitumine Eestis on väga sarnane Suurbritannias ja Kagu-Euroopas läbiviidud külastajauuringute tulemustega (vt ptk 1.2). Samuti, leidis kinnitust, et aiandushuvilisi kliente on erinevaid - on sügava ja spetsiifilise huviga, kuid enamus on üldise aiandushuviga ning külastajateks on ka lastega pered.

Teenusepakkujad pidasid turismi oluliseks, väites, et „*turism aitab põhitooteid müüa*“, „*turism on oluline, sest seob kliendid pikaks ajaks*“, kuid samas tõid välja, et „*raha tuleb ikka tootmisest, mitte turismist*“, „*turism on lõbu ja oma hobiga tegelemine, töö on ikka maitsetaimede kasvatamine*“, mis tähendab, et ainult aiandusturismi teenuste pakkumisest ettevõtte majandamiseks ei piisa, vaid juures peab olema ka täiendav tootmine, mis teineteist täiendavad ja aitavad paremat külastuskogemust pakkuda ning tooteid müüa.

Aiandusturismi ja külastajate kohta ametlik statistika ja info puudub. Pärnumaal tegutsev Tamme talu ürdiaed on üks tuntumatest aedadest, kes aiandushuvilisi grappe teenindab. Tamme talu perenaise sõnul ei ole ta külastajaid kokku lugenud, kuid hinnanguliselt pakub, et grupikülastajaid on aastas ca 1 500 inimest. Samuti ei osanud teised teenusepakkujad täpset külastajate arvu öelda.

Aiandusteenuste pakkujad tõid veel välja, et oluline on teha koostööd giididega, kes neile kliendid toovad „*kõige olulisem küsimus on, kuidas aiandustalud leiaksid üles õiged ja head giidid?*“ ning neil ei ole aega ega võimalusi tegeleda reklaamimisega, „*ei ole aega Facebook'iga tegeleda*“, samas ütles teine, et „*läbi Facebook'i tulid eelmisel suvel kliendid suvekohvikusse*“. Kuna tegemist oli erinevates vanuses vastajatega, siis leidsid kinnitust ka generatsioonide vahelised erinevused, mida käsitleti alapeatükis 1.2 (vt lk 19).

Intervjuudest turismiarendusorganisatsioonide esindajatega selgus, et nii SA Lõuna-Eesti Turism kui ka SA Pärnumaa Turism on alustanud oma regioonides aiandusturismi alase informatsiooni ja teenusepakkujate kaardistamist. Vastanud tõid välja, et peamine huvi on soomlastel, kes Soome turismimessidel on Eesti aedade ja aianduslaatade vastu huvi tundnud.

Pärnumaal on alustatud konkreetsete tegevustega, SA Pärnumaa Turism juhataja sõnul „*hakkasid aiandusturismi arendustegevused kolm aastat tagasi, kuna tekkis Pärnu taimelaat. Nüüd on aiandusmarsruudi mõttes tegema hakatud ka pilootprojekti. Esimene infomaterjal on koostamisel.*“ SA Lõuna-Eesti Turism juhataja sõnul on „*aiandus niis ja sinna praegusele kujul ja ressursidega arendust ei planeeri. Tootepakkujad peavad ise huvi näitama ja algatama. Soome turule suunatakse esmane info.*“ Mõlemad sihtkohad pööravad hetkel põhitähelepanu pereturistidele, kuid on valmis ka aiandusturismiga mõningal määral tegelema.

Autori jaoks tähendab see, et sihtkohad on huviala, sh aiandusturismi võimalusi oma praegustesse marsruutidesse veel üsna vähe integreerinud. Tabelisse 5 on koondatud peamised probleemid koos täiendavate selgitustega.

Tabel 5. Eesti aiandusturismi peamised kitsaskohad

Probleem	Kirjeldus
Madal teadlikkus	Kõigi osapoolte vähene teadlikkus huviala- ja aiandusturismi kasutusvõimalustes ja potentsiaalid.
	Aiandusturismist arvatakse, et tegemist on väikse nišši tootega ja selles ei nähta lisaväärtust tekitavat võimalust sihtkoha jaoks
	Aiandusteenuste pakkuja turismialased teadmised ja oskused on madalad
	Eraisikust aiapidajate teadmised ettevõtlusest on vähesed ja seepärast ei soovita enda aeda avalikuks külastamiseks muuta. Hirm ka privaatsuse kadumise eest
Kliendi ootustele vastavate teenuste vähesus/puudumine	Inimesed on huvitatud privaatsest kohtlemisest, eraaedade külastamisest, kuid seda ei taheta väga pakkuda.
	Aiandusturismi teenused ei ole kujundatud kliendi ootustele vastavaks. Nt: lapsi ei soovita eraaia külastajateks, vajaliku taristu puudulikkus.
	Aiakülastused tuleb eelnevalt broneerida, mis muudab individuaalturistidele külastuse ebamugavaks ning keeruliseks. Broneeringutele vastamine peaks olema kiirem.
Kasutamata võimalused ja ressursid	Avalikud parkide atraktiivsuse tõstmine, sest nende külastamine sobiks just noorematele ja lastega külastajatele
	Aiandusala info koondamine, turundamine on minimaalne.
	Turismi tootearenduses ja turunduses ei ole aiandust kasutatud, kuigi aiandushuviga külastajaid on palju.

Allikas: Autori koostatud intervjuude, dokumendi- ja teisete andmete analüüsi alusel

Samuti tõid turismiarendajad välja, et „*sihtkoht ei saa pakkuda tooteid, mida ei ole veel olemas või nad ei ole kättesaadavad*“, mis viitab sellele, et aiandusturismi teenusepakkuja tooted ei ole veel sellisel tasemel, et neid laiematele sihtrühmadele pakkuda.

Arendusuuringu esimese etapi ülesandeks oli kaardistada Eesti aiandusturismi hetkeolukord ning saada ülevaade problemaatikast. Intervjuudest erinevate osapooltega selgusid peamised kitsaskohad, mis on esitatud tabelis 5. Samuti kaardistati Eesti aiandusturismi teenusepakkujad (vt lisa 4) ning jõuti järeldusele, et olemas on 48 eraeda ning vähemalt 70 avalikku parki üle Eesti, mille baasilt saab aiandusturismi teenuseid arendama hakata.

Uuringu teises etapis analüüsis autor üldisi poliitilisi-, majanduslikke-, sotsiaalseid, tehnoloogilisi ja looduskeskkonna trende, et välja selgitada Eesti aiandusturismi potentsiaal ja võimalused. Tabel 6 võtab kokku peamised PESTE analüüsi tulemused.

Tabel 6. Aiandusturismi PESTE analüüsi tulemused

Valdkond	PESTE analüüsi tulemused aiandusturismi kontekstis
Poliitilised aspektid	Huvialaturismi, sh aiandusturismi võimalusi ei ole Eesti riigi ega sihtkohtade turismipoliitikas veel teadvustatud. Esmase info koondamisega on hakatud tegelema, kuid aiandusturismi peetakse nišiks, millele olulist tähelepanu hetkel ei pöörata
Majanduslikud aspektid	Turism on kasvav majandusharu kogu maailmas, kasvuprogoos 3,8% aastas (tegelik 5%), kuid Eestis välisküllastajate arv langeb (-3%). Üha suurema osakaalu saavutavad individuaalsed/omal käel korraldatud puhkused ning harivad ja aktiivse puhkuse tegevused (huvialaturism). Eesti aiandushuviga küllastajate arvu kohta puuduvad andmed, kuid hinnanguliselt on neid tuhandeid inimesi Eestist, Soomest, Rootsist
Sotsiaal-demograafilised	Eakamate reisijate osakaal suureneb ning neile on vaja uusi teenuseid. Julgeoleku probleemid võivad reisimist oluliselt mõjutada
Tehnoloogilised aspektid	Tehnoloogiaalane areng on ülikiire, millega tuleb nii ettevõtetele kui üksikisikutele pidevalt sammu pidada, kuid ressursse (aeg, raha, inimesed), kes sellega pidevalt tegelda suudaksid on vähe. Aiandusturismi info saab koondada Eesti ametlikule turismilehele puhkaeestis.ee/visitestonia.com , kus see tõlgitakse erinevatesse keeltesse
Keskkonna aspektid	Eesti turismipoliitika lähtekohtadeks on säästev, keskkonnateadlik ja jätkusuutlik areng, mis haakub ning sobib aiandusturismi arendamisega

Allikas: Statistikamet, 2014, Riigikantselei, 2012; Riigi Teataja, 2014, intervjuud, teiste allikate analüüs, autori koostatud

Autori hinnangul on aiandusturismi arendamine Eestis kooskõlas maailma üldiste turismitrendidega, mille kohaselt turism on jätkuvalt kasvav majandusvaldkond. Eakate inimeste osakaal rahvastikust ning nende reisimine suureneb, aiandusturismi kontekstis on see väga positiivne, kuna peamised aiaküllastajad on üle 50 aastased inimesed. Kuna Eesti välisküllastajate arv langeb, siis autori arvates on Eestil vaja kiiresti teha muudatusi oma turismipakkumises ning ümberorienteeruda ka teistele sihtturgudele ja -gruppidele. Aiandusturismi arendamine on kooskõlas Eestis kehtivate arengukavadega ning olemas

on kriitiline hulk teenusepakkujaid erinevates maakondades, aiandusreiside korraldajaid ning potentsiaalseid kliente, kellega koos on võimalik aiandusturismi teenuseid looma ja arendama hakata.

Selleks, et hinnata Eesti väliskülastajate potentsiaalset huvi aiandusturismi vastu, analüüsis autor välituristide uuringuid ning kaardistas tulemused, mis on kokkuvõtva tabelina toodud lisas 6.

Statistikaameti (2014) andmetel on peamised Eesti külastajad eestimaalsed ise ning naaberriikidest Venemaalt, Soomest ning Saksamaalt, Suurbritanniast, Lätist, Rootsist ja Norrast pärit välituristid. Külastajaid on igas vanuses, kuid peamiselt üle 40 aastased. Kaugematest riikidest tullakse Eestisse enamasti puhkusereisile ning sageli külastatakse sama reisi ajal ka Soomet, Rootsi ja Lätti. Väliskülastajad kulutavad Eestis meelelahutusele ja vaba aja tegevustele u 18 eurot päevas, seega on autori hinnangul aedade sissepääsutasud, mis jäävad vahemikku 2,5 - 8 eurot, sobivad. Üsna suur osa väliskülastajatest viibis Eestis olles ka looduses, seda eelistasid Saksamaalt (44%), Venemaalt (48%) ja ka Hiinast (62%) pärit külastajad (samas). Suurbritannia elanikest suur hulk (61%) vastas, et nad oleksid Eestisse tulles huvitatud aedade ja parkide külastamisest (EAS 2011).

Eesti visiidi peamiseks põhjuseks on sugulaste-tuttavate külastamine või ollakse Eestist pärit. Need eestlased, kes on asunud välismaale elama, säilitavad sidemed Eestiga ning tulevad siia turistina, sealjuures viibivad nad siin kauem, reisivad koos lastega, õõbivad sugulaste-tuttavate juures, külastavad erinevaid sihtkohti ning matkavad ja soovivad looduses viibida (Statistikaamet 2014, EAS 2014). Autori hinnangul on välismaal elavad eestlased aiandusturismi kontekstis väga huvipakkuv sihtgrupp, kuna need inimesed tunnevad Eestimaad ja tahavad siin ringi sõita. Nad räägivad eesti keelt, mis muudab suhtlemise lihtsaks. Kuna nad külastavad sugulasi ja tuttavaid, siis võib eeldada, et nad sõidavad ka üheskoos ringi, mis moodustab juba umbes 6 - 10 liikmelise grupi, keda aiakülastusteenust pakkuv eraaia omanik on valmis meelsasti vastu võtma. Samuti on võimalik suunata turundustegevusi kohalikele eestimaalastele, et nad saaksid oma külalistele pakkuda toreda elamuse mõnes lähedalasuvas aias või kaunis pargis.

EASi poolt 2012 - 2014 aastal läbiviidud välisriikide elanikkonna uuringutest selgus, et teadlikkus Eesti kohta on madal ning seetõttu puudub ka huvi siia reisida (Rootsi, Norra, Suurbritannia). Saksamaalt ja Venemaalt pärinevad inimesed on Eestit külastades huvitatud arhitektuurist ning looduslikult kaunite paikade külastamisest. Soomlased ja lätlased näevad Eestit pigem lähedalasuva puhkuse veetmise kohana, mis on nende riikidele väga sarnane (samas).

Väliskülastajate uuringu tulemused näitavad autori arvates, et Eesti väliskülalised võivad huvituda ka aiandusturismist, kuna nad on üle 40 aastased ning mujal maailmas moodustab antud vanuserühm peamise aiakülastajate hulga. Lisaks huvituvad välis turistid looduses viibimisest, eriti suurriikidest ja –linnadest pärinevad inimesed ning kultuuriobjektide külastamisest, mis ühtib aiandusturisti profiiliga.

Üheks huvipakkuvaks sihtrühmaks võivad olla ka välismaal elavad eestlased, kes puhkusel viibides on valmis lisaks Tallinnale külastama ka kaugemal asuvaid sihtkohti, eriti arvestades Eesti lühikesi vahemaid, siis on ka pealinnast kaugematel asuvatel aiandusturismi teenuste pakkujatel põhjust väliskülastajatele teenuseid luua.

Autori arvates on riikidevaheliste ühiste aiandusturismi marsruutide ja pakkumiste väljatöötamine vajalik, kuna kaugematest riikidest tulijad tajuvad Balti riike ning Põhjamaid ühe regioonina. Seepärast on hea teenuste arendamisel aluseks võtta sarnased kriteeriumid ja kvaliteeditunnused, mis moodustaksid külastaja jaoks mõistetava terviku. Samuti on Põhja-Euroopat üheskoos lihtsam turundada kaugetel turgudel (Aasia, USA), mistõttu igasugune riikide ja regioonide vaheline koostöö on oluline.

Kuna väliskülastajate analüüsi tulemustest selgus, et Eestit ei külastata seepärast, et siin ei ole huvitav, siis autori arvates võivad just huviala, sh aiandushuvi põhised turismitooted ja nende oskuslik turundamine vastavates kanalites seda kuvandit muuta ning uusi külastajaid Eestisse tuua.

Tänapäeval on konkurents globaalne, mistõttu on klientide valikvõimalused väga laiad ning toote/teenuste pakkujatel tuleb võistelda mitte ainult oma kodumaal, vaid ka rahvusvaheliselt. Turismis korraldatakse järjest rohkem individuaalseid reise, kusjuures

sihtkoha valik ning ostuotsus tehakse enamasti interneti teel, mistõttu on oluline internetis kajastatud info turismiteenuste kohta.

Alljärgnevalt esitab autor Eesti peamiste sihtturgude – Läti, Soome, Venemaa, Saksamaa, Rootsi, Norra, Inglismaa riiklikes turismiinfoportaalides kajastatud aiandusturismialase info analüüsi tulemused (vt tabel 7) ning annab hinnangu Eesti aiandusturismi konkurentsipositsioonile.

Tabel 7. Aiandusturismi info kajastamine riiklikes turismiinfoportaalides

Riik ja turismiportaali aadress	Info kajastamine aedade ja parkide kohta	Märkused ja täiendav info
Läti www.latvia.travel	Avalehel ei ole. Otsingu tulemusel on ülevaade aedadest, info esitatud ühesuguse struktuuriga	Koduleht on informatiivne, kuid vähe atraktiivne
Soome www.visitfinland.com	Avalehel ei ole. Otsingu tulemusel on ülevaade rahvusprakidest ja mõnest linnapargist	Ei saanud informatiivset ülevaadet, info üheksas keeles
Saksamaa www.germany.travel	Info avalehel, <i>Palaces, parks & gardens</i>	Kvaliteetsed aedade pildid, youtube videod, kirjeldavad tekstid, kaardile on aiad eraldi märgitud, ülevaade hindadest, lahtioleku aegadest ning reisisoovitustest
Rootsi www.visitsweden.com	Avalehel ei ole. Otsinguga leitav nimekiri aedadest ja parkidest	Vähe pilte, info ei ole atraktiivselt esitletud ega lihtsalt leitav
Norra www.visitnorway.com	Avalehel ei ole. Otsinguga leitav aedade ja parkide loetelu, koos piltidega, hea struktuuriga esitatud info	Selgelt esitatud info aedade kohta. Visuaalselt suurepärane avalehekül
Suurbritannia www.visitbritain.com	Avalehel eraldi välja toodud aedade ja parkide info	Atraktiivsed pildid ja kirjeldused aedadest. Info 23. keeles
Eesti www.visitestonia.com	Avalehel ei ole, saab valida looduspuhkuse tegevuste alt. Samuti otsinguga leitav, koos piltidega	Ülevaatlik, informatiivne ja ühesuguse struktuuriga esitatud info, seitsmes keeles
Venemaa, ametlikku turismiportaali ei leidnud, olid erafirmade lehed, kus valdavalt kajastati ekskursioonide ja viisa taotlemise infot		

Allikas: autori koostatud ülaltoodud kodulehtede alusel

Kodulehtede analüüsi tulemusel ilmnas, et Saksamaa ja Suurbritannia, mis on kuulsad oma losside, aedade ja parkide poolest, esitavad ka aiandusturismi infot kõige atraktiivsemalt. Eesti ja Norra lehekülgedel ei olnud aedade ja parkide info küll avalehel

esitatud, kuid see oli lihtsalt leitav ning informatiivne, piltidega illustreeritud. Teiste riikide turismiportaalides kajastatud aiandusturismi puudutav info oli raskesti leitav ning ei olnud atraktiivselt esitatud. Autori hinnangul on Eestil, võrreldes Rootsi, Soome, Venemaa ja Lätiga eelised, kuna visitestonia.com lehekülj annab huvilisele juba praegu piisava info seitsmes erinevas keeles. Aiandusteenuste pakkujatel on võimalik oma infot ja pakkumisi nii puhkaestis.ee kui visitestonia.com leheküljel tasuta üles panna.

Aiandusturismi majandusliku potentsiaali hindamiseks analüüsis autor aedade peamisi tulu- ja kuluallikad koos prognoositavate tuludega. Tabelis 8 on välja toodud aiandusturismi teenuste pakkumise peamised tulu allikad.

Tabel 8. Aiandusturismi teenuste peamised tulu allikad

Tulu allikad	Kirjeldus
Tasud	Sissepääsu tasu
	Täiendavad sissepääsutasud spetsiifilistesse kohtadesse (nt. haruldased kollektsioonid aiaomaniku privaatstes aiaosas vms)
	Seadmete/varustuse renditasud (jalutuskäru, audiogiidid vms)
	Litsentsid, kasutusload, tunnistused (nt haruldaste taimede aretajatelt)
Jaemüük	Istikute müük Aiasaaduste, maitsetaimede, ürtide müük Aianduslase kirjanduse, spetsiifiliste aiatööriistade, esemete müük Turismialaste materjalide, suveniiride, käsitöö, kohaliku toidu müük
Toitlustus, majutus	Kohvipausid, lõunasöögid, degusteerimised. Pidulikud õhtusöögid. Majutus, kämpingud, autokaravani parklad vms
Hariduslikud teenused	Giidi ja/või spetsialistiga ekskursioonide tasud Õpitoad Koolitused, loengud
Ürituste, sündmuste korraldamine, ruumide rent	Laadad Kohvikute päevad Haruldaste taimede õitsemise vaatlused vms Pulmatseremooniate korraldamine
Täiendavad võimalused	Fotosessioonid, filmimine Turismiinfo edastamine

Allikas: Bauer-Krösbacher, 2014 lk 22; Poom, 2015; autori täiendustega

Aiandusturismi teenuste hinnakujundus sõltub väga palju pakutava kvaliteedist ning eripärast. Intervjuust reisikorraldajaga selgus, et kogu maailmas tuntud Chelsea aiandusnäituse päevapiletihind on u 70 naela, neid müüakse piiratud hulgal, mistõttu on antud aia külastamine väga eksklusiivne (Chelsea...2016). Sissepääsutasud Eesti aedadesse on vahemikus 2 - 6 eurot ning kohvipaus u 3 eurot inimese kohta. Tamme Talu ürdiaia kodulehelt selgub, et külastuskäik koos perenaisega 10 liikmelisele grupile on 5 eurot ning 7,40 üksikkülastajale. Seega, võib öelda, et aiakülastus koos kohvipausiga

maksab keskmiselt 8 eurot ühe inimese kohta, seega on 10 liikmelise grupi külastuse käive ca 80 eurot.

Arvestades, et Eesti suuremaid aedasi külastab ca 1 000 - 1 500 inimest aastas, teeb see potentsiaalseks käibeks 8 000 - 12 000 eurot, millele lisandub ka toodete müügist saadav käive ning tulu. Väiksemates eraaedades on see number kindlasti väiksem, kuid u 2 000. euro suuruse käibe ning lississetulekuga võib aiapidaja aastas arvestada, mida kinnitas oma intervjuus ka reisikorraldaja.

Haljastuse rajamise investeeringuks arvestatakse tavapäraseslt 10 - 30% hoone maksumusest, seega, võib hinnanguliselt arvestada haljastuse investeeringuks vähemalt 10 000 eurot, millele lisanduvad aia heakorruga seotud jooksvad kulud.

Autori arvutuste tulemusel selgus, et väikeaia omanik, kes on valmis perioodil mai - september vastu võtma 250 külastajat, teenib aia rajamise investeeringu tagasi viie aastaga ning taimede või muude lisateenuste müügiga saab kaetud ka aiapidamisega seotud jooksvad kulud. Autori hinnangul võiks taoline lisateenistus aiapidajatele olla huvipakkuv, kuna hooajal jooksul vastu võtta viis bussitäit inimesi, ei ole väga koormav ega sega ka privaatsust olulisel määral, kuid aitab katta aia pidamisega seotud kulusid.

Intervjuudest aiapidajatega (Tamme Talu ürdiaed, Tori Siidritalu) selgus, et lisaks täiendavale sissetulekul on külastajate vastuvõtmine ja ühise aiandushuvi jagamine emotsionaalselt rikastav „*turism on lõbu ja saab oma hobisid näidata*“ ning samuti „*aitab müüa põhitooteid (siidrit, maitsetaimi)*“. Seega, on autori arvates isegi väikeaedade omanike jaoks aia avamisel külastajatele nii majanduslikud kui ka emotsionaalsed väärtused, mis mõlemad on üsna mõjusad argumendid, miks julgemalt aiandusturismiga tegelda võiks.

Autor hindas aianduturismi potentsiaali ka sihtkohtadest tulenevalt. Väliskülastajate uuringust (vt lisa 6) ilmnes, et kõige enam oleksid aedade ja parkide külastamisest huvitatud Suurbritannia elanikud (61%). Statistikaameti andmetel külastas Eestit 2015. aastal 48 061 Suurbritannia elanikku, seega neist u 29 317 inimest (61% kõikidest Suurbritannia külastajatest) oleksid huvitatud ka aedade külastamisest. Potentsiaalne

aiandusturismi käive võiks seega olla ca 235 000 €, eeldadest ,et aiakülastus maksab 8 € ning aiandushuviga külastajaid on 61%.

Suurbritannia külastajatest külastas Pärnut (16%) ja Tartut (13%), kui potentsiaalne aiandusturismi käive (235 000 eurot) jagada Pärnu ja Tartu vahel, võiksid piirkonnad saada lisakäibena vastavalt 37 600 ja 30 550 eurot ning külastajate arv võiks olla ca 4 690 ja 3 811 inimest (vt tabel 9).

Tabel 9. Indikatiivne prognoos Suurbritannia aiandushuviliste külastajate arvu ja käibe kohta Pärnu ja Tartu näitel

Külastajad		Potentsiaalne lisakäive aiandusturismist	
Suurbritannia külastajate arv 2015.aastal		Külastajate arv	Käive EUR
Eestis	48 061, sh aiandushuviga 29 317		235 000
sh Pärnus	1 301	4 690	37 600
sh Tartus	2 320	3 811	30 550

Allikas: Statistikaamet, *s.a.*; autori arvutused

Seega, autori arvutuste kohaselt oleks nii Pärnul kui Tartul võimalik atraktiivsete aiandusturismi pakkumistega suurendada oma külastajate arvu ning sissetulekuid.

Intervjuust reisikorraldajaga selgus, et aianduslaadadel ja puukoolides käib tuhandeid väliskülalisi Soomest, Rootsist, Hollandist ja Lätist, kes tulevad bussidega ning teevad suurel hulgal sisseoste. Organiseeritud grupikülastuste puhul tähendab see, et lisaks laadalt ostmisele, vajavad inimesed ka toitlustustamist ning ööbimist, mida enamasti pakutakse laada lähedal asuvates turismitaludes, st väljaspool Tallinnat. Tõenäoliselt on aiandushuviga külastajad valmis lisaks laadale, ka teisi kultuuri ja arhitektuuriga seotud vaatamisväärsusi külastama, eriti kui need pakkumised oleksid seostatud inimeste aiandusalase huviga.

Autori arvutustest ilmnes, et aiandusturismil on majanduslikult positiivne mõju, nii sihtkohtadele kui ka aiandusturismi teenuste pakkujatele. Sihtkohad väljaspool Tallinnat saaksid uusi külastajaid ning sissetulekuid, samuti on aiandusturistide puhul tõenäoline, et tehakse korduskülastusi, mis aitab kaasa jätkusuutlikkusele. Lisaks aiandusturistidest saadavale kasule, on korrastatud ja atraktiivsetel avalikel parkidel positiivne mõju ka

sihtkoha ökoloogilisele ning sotsiaal-kultuurilise keskkonnale ning kogukonna heaolule terviklikult.

Uuringu teises etapis viis autor läbi PESTE analüüsi, kaardistas Eesti välisküllastajate potentsiaalse huvi aiandusturismi vastu, võrdles nii Eesti kui naaberriikide aiandusturismi info kajastamist ametlikes turismiinfoportaalides ning hindas aiandusturismi majanduslikku potentsiaali teenusepakkuja ja sihtkoha seisukohast lähtuvalt.

PESTE analüüsist ilmnas, et aiandusturismi arendamine on kooskõlas üldiste turismitrendidega ning võimaldaks paremini ära kasutada elanikkonna vananemisest tulenevat potentsiaali.

Välisküllastajate uuringust selgus, et aiandusturismi potentsiaalsed huvilised võivad olla suurriikide (Saksamaa, Venemaa, Hiina) elanikud, samuti välisriikides elavad eestlased. Eesti aiandusturismi konkurentsipositsioon jääb alla Saksamaale, Suurbritanniale, Norrale, kuid teiste lähiriikidega võrreldes on Eesti samal või isegi veidi paremal positsioonil.

Majandusliku potentsiaali hindamise tulemusel selgus, et eraisikutest aiapidajatel on umbes viie aastaga võimalik tagasi saada aia rajamise ning hooldamisega kaasnevad kulud, kui vastu võtta vähemalt 250 küllastajat aastas. Samuti on turismissihtkohtade jaoks aiandusturismi abil võimalik pikendada küllastajate viibimist piirkonnas ning suurendada nii küllastajate arvu kui ka sissetulekuid.

Autori hinnangul on aiandusturismi arendamine perspektiivne ning majanduslikult tulus, kuna aiandushuviga inimesi on palju ning see valdkond on pidevalt kasvav. Kuna aiandusturistid on oma käitumiselt viisakad ning tunnevad huvi kohaliku kultuuri vastu, siis ei ole otseselt ohtu kohalikule keskkonnale ning elanikkonnale. Kahe uurimisetapi tulemusel jõudis autor järeldusele, et peamiseks probleemiks aiandusturismi arendamisel on erinevate osapoolte vähene teadlikkus aiandusturismist ja selle võimalustest.

Uuringu kolmandas ehk arendamise etapis rakendas autor loovmeetodeid, et saada võimalikult palju ja mitmekülgset infot aiandusturismi näidisteenuste loomiseks. Kaasatud olid aiandusturismi teenusepakkujad (5 in), aiandusreiside korraldaja (1 in), turismissihtkohtade esindajad (2 in) ning aiandushuviga kliendid (5 in), kellega koos loodi

aiandusturisti tüüpkliendi profiil, määratleti huvigrupid ja nende väärtuspakkumine ning kaardistati kliendi teekond. Ajurünnaku (15 in) käigus koguti aiandusturismiga seotud ideid. Iga uuringuetapi tulemuste jälgimiseks koostati töölehedelt ning transkribeeriti järgnevatel etappideks vajalikud andmed (vt lisa7).

Käesoleva töö peatükist 1.2 ilmnes, et aiandusturiste on vähemalt kolme tüüpi: sügava ja spetsiifilise aiandushuviga, üldise aiandushuviga ja inimesed, kes soovivad kaunis keskkonnas vaba aega veeta. Nendest erinevatest klienditüüpidest ülevaate saamiseks määratleti tüüpkliendi profiilid ehk näidiskasutajad, kellele aiandusturismi teenust luuakse (vt lisa 8). Selgus, et kõigil kolmel olid erinevad huvid ja põhjused, miks aeda külastada, samuti erinesid tegevused enne ja pärast külastust.

Tüüpklientide alusel loodi väärtuspakkumise kaart (vt tabel 10), kus toodi välja kliendi tegelikud vajadused, mida aiandusturism saab aidata aiandushuvilise kliendi jaoks lahendada.

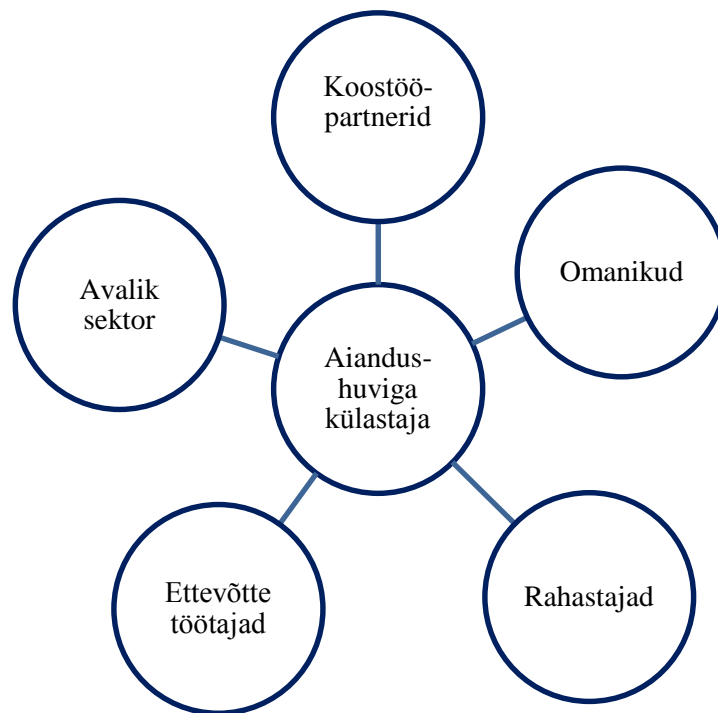
Tabel 10. Aiandushuvilise kliendi väärtuspakkumus

Tüüp klient	Peamine huvi aiakülastuse käigus	Kliendi põhjus ja vajadus, mida lahendada
Spetsiifilise aiandushuviga klient	Saada infot taimeliikide kohta, õppida, näha häid praktikaid	Enese arendamine, uute teadmiste saamine
Üldise aiandushuviga klient	Soov saada uusi ideid ja osta taimi enda aeda	Taimede soetamise vajadus, uued ideed
Klient, kes soovib veeta meeldiva päev kaunis keskkonnas	Soov veeta perega koos aega meeldivas, lapsesõbralikus ja turvalises keskkonnas, saada teadmisi, proovida kohapeal toodetud tooteid ning osta maitse- ja ravimtaimi oma aeda	Hoolivus ja perega koos veedetud kvaliteetaeg

Allikas: Autori koostatud

Tüüpkliendi profiili analüüsi ja väärtuspakkumise põhjal saavad teenusepakkujad luua ja kujundada tooteid ja teenuseid, mis vastavad kõige paremal viisil sihtrühma/kliendi vajadustele ja ootustele ning seeläbi saab pakkuda ka paremat külastuselamust.

Teenused on kompleksed ning nende loomises osalevad mitmed erinevad osapooled, kellel on suurem või väiksem mõju konkreetsele teenusele. Koos aiandusturismi teenusepakkujatega viidi läbi aiandusturismi huvigruppide analüüs, selleks koostati huvigruppide kaart (*stakeholder map*), mis annab visuaalse ülevaate igast osapooldest (vt joonis 7). Erinevate huvigruppide roll, mõju valdkond, väärtuspakkumine ning suhtlemisstrateegia huvi-mõju maatriksi alusel on toodud lisa 9.



Joonis 7. Eesti aiandusturismi huvigrupid (autori koostatud)

Aiandusturismi huvigruppide analüüsist selgus, et kõige olulisemad on klient ja teenusepakkuja, kelle omavahelise interaktsiooni tulemusel aiandusturismi teenus sünnibki, mis tähendab, et nii teenusepakkuja töötajatele kui ka klientidele tuleb kõige enam tähelepanu pöörata ning tegevusi suunata. Samuti tõid teenusepakkujad analüüsi käigus välja, et väga olulised on kontaktid ning koostöö giidide ja reisikorraldajatega, kes aeda gruppe toovad ning aia oma turismimarsruuti lisavad. Nendega tuleb säilitada häid suhteid ning leida uusi kontakte ja partnereid. Lisas 9 on kirjeldatud ka kõikide huvigruppide väärtuspakkumine.

Autori hinnangul saavad turismiarendusorganisatsioonid korraldada tootetutvustusreise giididele, reiskorraldajatele, teistele turismiettevõtjatele, samuti infot koguda, koostada ja tõlkida vajalikke turundusmaterjale ning neid levitada. Erinevate osapoolte koostöös on võimalik aiandusturismi teenuseid ühiselt turundada. Ülalkirjeldatud tegevused aitavad kaasa sellele, et suurendada aiandusturismi teenusepakkujate ja ka teiste ettevõtja turismialaseid teadmisi, neid julgustada ning seeläbi saada sihtkohale juurde uus ja atraktiivne teenus, mida pakkuda nii siseturistidele kui välisküllastajatele.

Aiandusturismi teenuse arendamise jaoks viis autor läbi ajurünnaku (osalejaid 50 in.), kus koguti ideid nii aiandusturismi teenuste kui ka uute turismiatraktsioonide arendamiseks. Lisas 7 on toodud märksõnad, mis leidsid enam toetust. Ajurünnakust ilmnis, et inimestele meeldisid kõige enam ideed, mis olid seotud müstika, salapära ja legendidega. Samuti taheti kogeda naturaalsust, puhast loodust, nagu näiteks heinarõugu all piknik või magamine tähistäeva all.

Eesti aiandusturismi kontseptsiooni arendamiseks viis autor läbi SWOT analüüsi (vt tabel 11), mille abil hindas Eesti aiandusturismi sisekeskkonnast (tugevused ja nõrkused) ja väliskeskkonnast tulenevaid (võimalused ja ohud) faktoreid, et planeerida tuleviku tegevusi.

Eesti aiandusturismi sisekeskkonda analüüsid võib suurimateks tugevusteks pidada suurtele aladele rajatud aedasid ja parke, mida peetakse Euroopas luksuslikuks. Samuti on olemas aiandusturismi arendamisest huvitatud osapooled ning seitsmesse keelde tõlgitud tasuta visitestonia.com andmebaas, mis sisaldab ka aiandusturismi alast infot ning mida on võimalik pidevalt täiendada.

Kõige suuremaks nõrkuseks saab pidada vähest teadlikkust huviala- ja aiandusturismi kasutusvõimaluste kohta turismiarenduses. Samuti potentsiaalsete teenusepakkujate, kellele on ilusad eraaiad, vähene huvi või vastumeelsus küllastajate vastuvõtmiseks ja vähesed turismialased teadmised ja oskused. Aiandusturismi nõrkusteks on ka hooajalisus, suur sõltuvus ilmastikust ning finantsressursside vähesus. Tähelepanu pälvivad ka vähene tuntus, turundus ning finantsressursside nappus.

Tabel 11. Eesti aiandusturismi SWOT analüüs

Positiivsed		Negatiivsed
SISESED	TUGEVUSED	NÕRKUSED
	Eestil on olemas palju puutumatut loodust Palju legende ja uskumusi, mille abil „lugusid“ rääkida ja põnevust teenustesse luua Välisriikide külastajaid vaimustavad suured pargid ja eraaiad Vähene konkurents Soomes, Lätis Olemas turismiinfo visitestonia.com andmebaas, seitsmes keeles, mis sisaldab ka aiandushuvilisele vajalikku infot Olemas on aiandusturismi arendamisest huvitatud osapooled (ettevõtted, reisikorraldajad, sihtkohad)	Teadlikkus huviala – ja aiandusturismi kasutamise võimalustest madal Aiandusturismi peetakse nišitooteks ja selle arendamist peetakse vähetähtsaks Teenusepakkujate turismialased teadmised ning oskused on madalad, ei osata elamusi pakkuda Sobivate aedade omanikud ei ole külastajatest huvitatud (privaatsus ning maksuprobleemid) Sobivaid aiandusturismi teenusepakkujaid on vähe Turismi koondumine kolme suuremasse linna Hooajalisusest ja ilmastikust sõltumine Vähene tuntus ja turundus Finantsressursside puudumine
VÄLISED	VÕIMALUSED	OHUD
	Turism on kasvav majandusharu, reisijate arv, sh huvialaturistide arv, kogu maailmas suureneb Teadlikkus ja huvi keskkonna ja säästva eluviisi vastu kasvab, huvi looduse vastu suureneb Vanemaealiste reisijate arv kasvab Aiandusturismi abil saab sihtkoha vaatamisväärsuste hulka oluliselt suurendada Vanemaealised on peamised aedade külastajad	Terrorismiohu ja turvalisuse pärast reisimine väheneb Eesti Ida-Euroopa maine püsib/suureneb Reiside pikkus lüheneb ning külastatakse ainult suuremaid linnasid Majandus- ja elanikkonna heaolu langus, hinnatundlikkuse suurenemine Külastajate kasvavad nõudmised teenustele ja transpordiühendustele Muutuvad seadused

Allikas: Autori koostatud

Sisekeskkonna analüüsi tulemusena ilmneb, et aiandusturismiga kaasnevaid võimalusi tuleb tutvustada nii turismisihtkohtade arendajatele kui ka potentsiaalsetele ettevõtjatele. Samuti tuleb koolitada teenusepakkujaid, et nad oskaksid külastajate huvile vastavaid teenuseid oskuslikult ning atraktiivselt pakkuda.

Väliskeskkonna analüüsi tulemustest selgub, et üldised turismitrendid soosivad looduse- ja aiandusega seotud teenuste arendamist. Vanemaealised, kes on ka peamised aedade külastajad, reisivad rohkem, neil on aega ning raha ja neile suunatud turismiteenuseid on veel vähe. See on ka põhjuseks, miks sihtkohtadel ja ettevõtetel on põhjust aiandusturismi arendamisega tegeleda.

Erinevate loovate meetodite abil koguti infot külastajakeskse aiandusturismi teenuse prototüübi loomiseks, mida autor testis Energia talus Viljandimaal, mis on üks Eesti vanim ja tuntuim aiandusturismi talu. Testimine viidi läbi MTÜ Maaturismi poolt korraldatud turismihooaja avamise päeval (1. mai), kui aeda võisid tasuta külastada kõik huvilised, sel viisil lootis autor testimisse kaasata võimalikult palju külastajaid.

Uuringu käigus jälgis autor testklientide käitumist, samuti küsis neilt küsimusi ja hinnanguid (vt joonis 8, lk 56). Selgus, et üldise aiandushuviga külastajad ei huvitunud spetsiifilistest taimedest, vaid pigem nautisid ilusat ilma ning looduslikult kaunist keskkonda. Mõned vähetuntud ravimtaimed tekitasid küll üllatust, kuid pigem huvitasid neid tuntud taimed, samuti lood ja uskumused erinevate taimede ravivõimete kohta. Näiteks, et kaseviht sobib kõigile, kuid naised peaksid vihtlema pärna vihaga, millel õied küljes ning mehed tamme vihaga. Samuti tõid kõik välja, et aias meeldis korrastatus ja puhtus, mis olid heas tasakaalus naturaalse loodusega, *„ülane ja varsakabi kraaviserval on hoopis väärtuslikumad, kui need peened ilutaimed, teeservasid ja metsaalusesse ei peaks sekkuma ja neid ilustada püüdma“*.

Kõigile külastajatele meeldis väga kaunilt serveeritud, kuid lihtne toit - isetehtud karask ning ravimtaimedest tee ja maitsevesi (vt joonis 9, lk 59), samuti nii peremehe kui perenaise oskuslikud ning asjalikud selgitused.



Üldise aiandushuviga Tiit 65a, Matti 77a

- Ilus maastik
- Hästi hooldatud aed
- Uued ideed
- Maitsev söök
- Kokkulepe, et suvel saab tulla taimi ostma
- "Oleme *Energia talu ka varem külastanud*"
- Torni trepp oli järsk ja kitsas, enam ei taha ronida.



Pere, kes soovis veeta kauni päeva väljas
Saale 40a, Tõnu 42 a., Lauri 6 a

- Lapsele meeldis traktor, "*põnev*" oli
- Kaasaegne arhitektuur, väga ilusad uued hooned. "*Üllatav, et keset metsa on kaasaegne arhitektuur*"
- Naturaalse looduse hoidmine, kõik ei ole liigselt korrastatud, naturaalne
- "*Kõverad ravitaimede peenrad on toredad*"
- Tualetid igal pool
- Hea söök
- "*Ostsime teed ja salvi kaasa, kuna oleme neid ka varem kasutanud*"



Aiandushuviga külastaja lapsed
Joonas 14 a, Oskar 7 a

- Toolid olid toredad
- "*Kui on päkapiku mets, siis peavad seal ka päkapikud olema*"
- Tornis ronimine ja parvele hüppamine oli äge
- Jõe ja tammi ääres mängimine

Joonis 8. Prototüüpi testinud kliendid ja nende hinnangud (autori koostatud, fotod autori erakogust)

Autori hinnangul olid testitud aias olemas ja väga heal tasemel vajalikud mugavusteenused – parkimine, tualetid, viidad ja valgustatud laadteed. Kliendid ostsid kaasa ravimtaimi ning salve, kuid küsiti ka raamatuid, nt huvitavate uskumuste ja rahvameditsiini kohta. Energia talu leitavus oli hea, kuid autori hinnangul saaks seda parandada maanteedele viitade ja/või reklaamide välja panemisega. Kliendid veetsid palju aega jalutades, vaadates, istudes ning kuulasid peremehe selgitusi, lisaks viibiti palju jõe ääres.

Lastele pakkus huvitavaid tegevusi jõeparv, jõgi ise, tamm, võrkkiik, torn, kuhu sai ronida. Autor pakkus testimise käigus välja mitmesuguseid parendus- ja täiendusettepanekuid, millega nii külastajad kui teenusepakkuja nõustusid (nt lastele

eraldi ala loomine, kus nad saaksid suurte kivide otsas ronida, päkapikumetsas mõne põneva loo jutustamine, atraktiivsemad ja ühesugused taimede sildid jms). Autori hinnangul oli Energia talu aiandusturismi teenus kvaliteetne ning kasutajasõbralik, mida võib võtta heaks eeskujuks ning mudeliks.



Joonis 9. Energia talus teenuse prototüübi testimine (autori koostatud, fotod autori erakogu)

Viimases etapis koostas autor aiandusturisti külastaja teekonna (vt lisa 10) ning teenusplaani koos kliendi puutepunktidega (vt lisa 11) üldise aiandushuviga kliendile. Autor valis antud sihtrühma seepärast, et nemad moodustavad praegu Eesti aiakülastajatest põhiosa ning nende huvidele vastava näidisteenuse loomine, võimaldab teenusepakkujalatel koheselt oma pakkumist analüüsida, täiendada ning parendada. Edaspidi tuleb taoline kaardistus läbi viia iga klienditüübi kohta. Lõpetuseks teeb autor ettepanekud aiandusturismi arendamiseks, milles on toodud ka erinevate osapoolte esmased ülesanded, et Eesti muuta aiandushuviliste külastajate seas huvipakkuvaks sihtkohaks.

Käesolevas peatükis kirjeldatud uuringust selgus, et Eesti aiandusturismi kontseptsiooni loomiseks ning arendamiseks on olemas head eeldused. Ressurssidest on olemas erinevad osapooled ja huvigrupid, kes igaüks omab rolli aiandusturismi arendamisel. Samuti on Eestis piisavalt eraaedasid, avalikke parke kui ka aiandusalaseid üritusi, mida juba praegu külastab tuhandeid inimesi. Uuringust selgus, et aiandusturistid on nii kohalikud elanikud kui ka välituristid, kellest enamus on üldise aiandushuviga ning ei vajagi väga aiandusspetsiifiliste kollektsoonade külastamise võimalusi. Selgus ka, et potentsiaalseid külastajaid huvitavad aias erinevad lood, legendid ja rahvatarkused, mis on seotud salapära ning teatud müstikaga.

Aiandusturismiga on võimalik teenuse pakkujatel tulu teenida, isegi suhteliselt väikse külastajate arvu korral ning turismisihtkohtadel on võimalik suurendada aiandusturismi abil nii atraktiivsust, külastajate arvu kui ka tulusid.

Aiandusturismi arendamise juures on peamiseks probleemiks osapoolte vähene teadlikkus. Huviala- ja aiandusturismi peetakse niši valdkondadeks ning neile ei pöörata oluliselt tähelepanu. Samas näitavad üldised trendid, et turismiteenused muutuvad ühe enam fragmenteeritumaks, kuna inimesed soovivad individuaalset lähenemist, mida kiirelt arenev tehnoloogia ka võimaldab, kuid teenusepakkujad ei pruugi sellega piisavalt kiiresti kohaneda ja kaasa minna.

Uuringu läbiviimine, kasutades teenusedisaini meetodeid, oli autori hinnangul efektiivne. Kaasatud osapooled olid protsessi käigus positiivselt meelestatud ning pakkusid väga palju ideid ja mõtteid, mida tavapäraste uurimismeetoditega on väga keeruline kui mitte võimatu saavutada.

2.3. Uuringute järeldused ja ettepanekud

Eesti turismiarenduses on väga vähesel määral tähelepanu pööratud huviala-, sh aianduturismi võimaluste kasutamisele. Käesoleva magistritööga juhitaksegi sellele tähelepanu ning luuakse Eesti aiandusturismi kontseptsioon ja kliendikeskne aiandusturismi teenuse näidis.

Magistritöö raames läbiviidud uuring annab vastused strateegilisest juhtimisest (Sakkeus, 2004, Sanches ja Heen, 2004) tuntud küsimustele: Millises ärivaldkonnas tegutsetakse? Kes on kliendid, mida ja millist väärtust neile pakutakse? Kuidas seda tehakse?. Lisaks sellele loodi teenusedisaini meetodeid kasutades kliendikeskse aiandusturismi teenuse näidis.

Käesolevas peatükis tehakse arendusuuringu tulemustest lähtuvalt ettepanekud aiandusturismi arendamiseks Eestis. Ettepanekute koostamisel on arvestatud teoreetilise taustaga, uuringu tulemuste ning neile antud hinnangutega. Ühtlasi teeb autor ettepanekud edasisteks aiandusturismi arendamisega seotud tegevusteks ning määratleb põhimõtted, mille järgimine võimaldab luua kliendikeskseid kontseptsioone.

Autori hinnangul on peamine põhjus, miks Eestis aiandusturismi arendada see, et Eesti ei kasuta ära oma olemasolevaid ressursse ning kaotab seetõttu potentsiaalseid külastajaid.

Käesoleva töö teoreetilisest osast selgus, et kogu maailmas muutuvad teenused fragmenteeritumaks ning peavad aina enam vastama inimeste individuaalsetele soovidele ja vajadustele. Inimeste huvialad ning vaba aja tegevused mõjutavad nii tema kliendikäitumist kui ka reisiotsuseid. Linnastumine on kaasa toonud kaugenemise loodusest, kuid teadmised ja huvi järgida tervislikke eluviise on pidevalt kasvanud, mistõttu on aiandus üks valdkond, kus inimesed saavad loodusega kontaktis olla.

Aiandus on tänapäeval üks domineerivaim vaba aja tegevus ning hinnanguliselt reisib maailmas u 300 miljonit aiandushuvilist turisti (Benfield, 2013, lk 1). Eestis külastab aianduslaatasid ja -üritusi kümneid tuhandeid inimesi aastas. Soomest, Rootsist, Lätist

saabujad ostavad Eestist suurel hulgal taimi, kuid spetsialistide hinnangul on neil huvi ja valmisolek külastada ka Eesti aedasid, puukoole, parke.

Eesti väliskülastajate arv on viimastel aastatel langenud (2015. aastal -3%), kuigi mujal maailmas ja Euroopas on see järjepidevalt ning prognoositust kiiremini kasvanud (+5%). Eesti väliskülastajate uuringute tulemusi analüüsides selgus, et teadlikkus Eestist ja siin pakutavatest võimalustest on madal ning seetõttu ei valita seda reisi sihtkohaks. Samas, on rahulolu pärast Eesti külastamist suhteliselt kõrge. Seega, eeltoodule tuginedes järeldab autor, et Eesti turismipakkumine ei vasta külastajate soovidele, kuid pakutav on suhteliselt hea kvaliteediga.

Turismitrendide analüüsist (vt tabel 6, lk 43) ilmnes, et turism on jätkuvalt kasvav majandusvaldkond. Eakate osakaal rahvastikus ning turistide seas suureneb, mis aiandusturismi kontekstist tähendab seda, et kuna üle 50 aastased inimesed moodustavad peamise aiakülastajate sihtrühma, võimaldab aiandusturismi arendamine saada uusi külastajaid.

Eesti aiandusturismi hetkeolukorra analüüsist ilmnes, et Eestis on olemas vähemalt 135 erinevat aiandusturismi jaoks sobivat teenusepakkumist (vt joonis 6, lk 37; lisa 3, lk 85-89), mis võimaldab isegi siis, kui piirkonnas ei ole väga spetsiifilist kollektsioon – või disainaeda, luua huvitavaid aiandusturismi marsruute.

Lähtuvalt Smith (1994, lk 587) poolt kirjeldatud turismitoode mudelist (vt joonis 3, lk 24), moodustavad Eesti aiandusturismi toote tuuma aiad koos taimestikuga. Külastajate jaoks vajalikud teenused (parkimine, tualetid, giiditeenused, toitlustamine jms) on mitmete teenusepakkujate juures küll olemas, kuid autori hinnangul saab neid muuta oluliselt paremaks. Külalislahkuse, valikuvabaduse ning kliendi osaluse võimalused on piisavad, sest külastajaid võtab enamasti vastu aiaomanik, kellelt on võimalik küsimusi küsida, samuti saavad turistid aias ise ringi liikuda, pildistada ning taimi kaasa osta. Suurimaks puuduseks võib pidada vähest ja killustatud informatsiooni aiandusturismi teenuseid pakkuvate ettevõtete kohta, samuti reklaami ning turunduse vähesust.

Autor toob ühe probleemina välja, et enamus aiakülastustes tuleb eelnevalt broneerida ning vastu võetakse ainult grupe, mis vähendab olulisel määral üksikülastajate

võimalusi, sest aiakülastajad on peamiselt paarid või pered. Autori arvates on see üldises Eesti turismipakkumises oluline kitsaskoht, sest ettevõtjad pakuvad põnevaid tooteid (matkad, elamusretked, õpitoad jms) just gruppidele, mis jätabki üksikkülastajatele mulje, et atraktiivseid turismitooteid ei ole.

Aiandusturismi majandusliku potentsiaali hindamisest selgus, et aiandusturismi abil on võimalik nii teenusepakkujatel kui sihtkohtadel suurendada sissetulekuid kui ka külastajate arvu.

Autor teeb esimese ettepaneku turismiarendajatele ja – ettevõtjatele. Keskenduda tuleb rohkem huvialapõhiste turismitoodetele ja -teenustele, kuna see võimaldab spetsialiseerumist. Huvialapõhiseid teenuseid saab paindlikult kujundada klientide soovidele vastavaks, mille tulemusel võivad tekkida täiesti uued turismivormid. Taoline muutus võib kaasa tuua, et Eesti kujuneb mingi konkreetse huvialaga inimeste seas populaarseks sihtkohaks, mis toob kaasa külastajate arvu suurenemise ning pakub võimalusi ka väiksematele sihtkohtadele Tallinna, Pärnu ja Tartu kõrval.

Teise ettepanekuna soovib autor nii turismiarendajatel kui – ettevõtjatel kasutada avalikke parke, matka- ja loodusradasid, mille baasil luua huvitavaid täiendusi sihtkoha turismimarsruutidesse. Selleks tuleb koondada piirkondlikku aiandusala infot ning esitleda seda nii puhkaeestis.ee kui sihtkoha kodulehtedel aiandusturismi pakkumisena.

Eeltooduga andis autor vastuse küsimusele, miks on aiandusturismi vaja arendada ning milline on valdkonna üldine problemaatika Eestis. Järgnevalt toob autor välja aiandusturisti kliendikäitumise analüüsist selgunud aspektid, vastates sellega küsimusele, kes on aiandusturismi kliendid ja millist väärtust saab neile pakkuda.

Uuringust selgus, et Eesti aiandusturistid jagunevad kolmeks:

- sügava ja spetsiifilise aiandushuviga (peamiselt 40 - 60 aastased),
- üldise aiandushuviga (40 - 60+ aastased) ja
- inimesed, kes soovivad kaunis keskkonnas vaba aega veeta (enamasti 18 - 39 aastased)

Üldise aiandushuviga külastajaid on rohkem kui spetsiifilise aiandushuviga, naisi ja mehi on peaaegu võrdselt, kuna aedasid külastataksegi koos paarilisega. Aedasid külastatakse nii nädala sees kui nädalavahetustel, korduskülastused on väga sagedased ning külastus

kestab 2 tundi kuni pool päeva. Aiandusturisti kliendikäitumise spetsiifika kokkuvõte on toodud lisas 2 (vt lk 84) ja lisas 8 (vt lk 99).

Kliendikäitumise analüüsi tulemustest järeldab autor, et Eesti aiandusturismi tootearenduses tuleb põhirõhk pöörata üldise aiandushuviga inimestele. Nende huviks on külastuse käigus saada uusi ideid, osta taimi oma aia tarbeks ning nautida kaunist keskkonda. Samuti on olulised pered, kes tahavad koos perega kvaliteetsega veeta meeldivas, lapsesõbralikus ja turvalises keskkonnas. Siinkohal ilmnes vastuolu külastajate ootuste ning teenusepakkujate vahel, kuna viimased pigem ei soovi aedadesse lapsi lubada, kuna nad võivad taimi kergesti kahjustada.

Autor teeb kolmanda ettepaneku aiandusturismi teenusepakkujatele ning soovib aias luua lastele koht, kus nad saavad piiramatult joosta, hüpata kivil, mängida veega jne. Need võiksid olla võimalikult lihtsad ja naturaalsed atraktsioonid (vt joonis 10), mis pakuvad lastele puuotsa ronimise, onnis mängimise jms kogemust. Selliselt saab lahendada lastega seonduvad kitsaskohad ning ei pea loobuma aiandushuviga pereturistidest, vaid saaks peresõbraliku aia loomisega hoopis eristuda teistest teenusepakkujatest ning võita kliente juurde.



Joonis 10. Lastele suunatud looduslikud atraktsioonid aias (autori koostatud, fotod: Marris, 2014)

Autori neljas ettepanek on kohalikele omavalitsustele ja sihtkohtade esindajatele, et avalikke ruume (pargid, väljakud, promenaadid, haljasalad jne) kujundades luua ka sellised alad, kus eksponeeritakse taimekollektioone, varustatakse haruldased/vanad puud, põõsad erinevates keeltes siltidega, luuakse valgusinstallatsioone jne. Nende lihtsate võtete abil saab avalikke ruume muuta külastajatele atraktiivsemaks ja turundada sihtkohta aiandushuvilistele klientidele ning reisikorraldajatele.

Autori viies ettepanek puudutab teismelistele ja noortele suunatud aiandusega seotud teenuseid. Uuringust ilmnes, et Y-põlvkond soovib olla korrastatud, mugavas ja turvalises looduskeskkonnas, mida aiad ja pargid võimaldavad. Autor järeldab, et noortele sobivate atraktsioonide (vt joonis 11) abil, saavad nii aiad kui pargid pakkuda sihtkohtadele täiendavat külastajate potentsiaali ja/või suurendada sihtkoha atraktiivsust.



Joonis 11. Y-generatsioonile suunatud atraktsioonid avalikes parkides (autori koostatud, fotod: JD Supra Perspectives, 2013, World Economic Forum, 2016)

Eesti aiakülastajatest põhiosa moodustavad üldise aiandushuviga kliendid, mistõttu otsustas autor luua just nende huvidele vastava näidisteenuse, kuna see võimaldab aiandusturismi teenusepakkujatel oma olemasolevat pakumist täiendada ning koheselt kliendi rahulolu suurendada.

Autori kuues ettepanek aiandusturismi teenuste arendamisest huvitatud isikutele on koostada klienditeekonna kaart (vt lisa 10, lk 102-103) ning teenuseplaan (vt lisa 11, lk 104) iga klienditüübi lõikes. Selleks on alljärgnevas tabelis 12 toodud kliendipõhise aiandusturismi teenuse peamised elemendid erinevatele klienditüüpidele.

Autor on seisukohal, et käesoleva magistritööga on antud põhjalik ülevaade aiandushuviga kliendist, samuti on kaardistatud aiandusturismi teenuse olulised komponendid, mis võimaldab nii praegustel kui tulevastel aiandusturismi osapooltel (vt joonis 7, lk 52) luua võimalikult kliendikeskseid teenuseid.

Tabel 12. Kliendi huvist lähtuva aiandusturismi teenuse põhielemendid

Klienditüüp	Probleemi kirjeldus	Põhjus ja vajadus, mida lahendada	Aiandusturismi teenuse põhielemendid	Kõrvalteenused
Sügav aiandushuvi	Saada infot taimeliikide kohta, õppida, näha häid praktikaid	Enesearendamine, aiandusalaste teadmiste suurendamine	Kollektsioonaiad, spetsialistiga ekskursioonid, aia omanikuga kohtumine, põhjalikud infomaterjalid	Õpitoad Konsultatsioonid
Üldine aiandushuvi	Soovitakse soetada enda aeda uusi taimi, saada ideid	Taimede soetamise vajadus, uued ideed	Eraaiad Spetsialistiga ekskursioon, kuid suur soov ise ringi vaadata	Taimede ostmine
Soov veeta meeldiv päev väljas kaunis keskkonnas	Soov veeta perega koos aega meeldivas, turvalises keskkonnas	Hoolivus ja perega koos veedetud kvaliteetaeg	Avalikud pargid Aiad, mis on lapsesõbralikud (lapsed tohivad joosta taimede vahel)	Naturaalne toit, aiasaadused Toidu jm ostmine

Allikas: Autori koostatud

Autori arvates, on kõige olulisemaks kitsaskohaks Eesti aiandusturismis osapoolte madal teadlikkus huviala- ja aiandusturismi kasutusvõimalustest ja potentsiaalid. Autori seitsmes ettepanek ongi suunatud eelkõige EASile ning sihtkoha arendusorganisatsioonidele.

Eesti aiandusturismi on alles kujunemisjärgus, kuid mujal maailmas on see oluline turismiteenus, mille abil turismisihtkohad ennast turundavad eelkõige ühe päeva külastajatele, samuti on aiandusturismi külastajate arv ning kulutatud raha märkimisväärne (Suurbritannia ja Hollandi turismimajanduses on aiandusturism üks olulisematest valdkondadest). Aiandusturismi teenusepakkumisega on võimalik nii sihtkohal kui ka väike- kui ka suurematel ettevõtetele teenida lisatulusid (vt tabel 8, lk 47 ja tabel 9, lk 49) ning suurendada külastajate arvu.

Eesti konkurentsipositsioon, võrreldes lähinaabritega on samaväärne ning mõnes aspektis (info esitamine internetis) isegi parem. Euroopa elanikkond vananeb, kuid tervelt elatud aastate arv pikeneb, mistõttu vanemaealised reisivad ning on valmis sellele raha kulutama. Praegu on Eesti aiandusturismi ettevõtete peamised külastajad 60ndates

eluaastates inimesed, kes külastavad aedasi giidi ja grupiga, mis tähendab, et sihtkohtadel on võimalik külastajatearvu suurendada vanemaealiste hulgas, tehes selleks reklaami- ja turundustegevusi traditsioonilistele meediakanalites (raadio, trükimeedia, TV).

Aiandushuvilisi on palju ka pereturistide hulgas, kuid neile suunatud teenus peab olema lapsesõbralik, see tähendab, et enamus praegustest teenusepakkujatest peaks oma teenuseid arendama, mis eeldab vastavat koolitust.

Uuringu käigus tuvastati, et aiandusturismi teenusepakkujate (eelkõige eraisikute puhul) on turismi- ja ettevõtluse alased teadmised ja oskused madalad, mistõttu ei olda valmis turismiteenuseid pakkuma. Samuti tunnetatakse, et tööjõust jääb puudu, kuna turismi- ja aiandushooaeg kattuvad ning aeda ümbritsev taristu (parklad, tualetid jms) ei ole sobiv turistide vastuvõtmiseks.

Tabel 13 võtab kokku esmased sammud, mida saab teha aiandusturismialase teadlikkuse tõstmiseks.

Tabel 13. Esmased tegevused aiandusturismialase teadlikkuse tõstmiseks.

Peamine probleem	Lahendus	Vastutav osapool
Madal teadlikkus	Kaardistada üle Eesti aiandusteenuste pakkujad, aiandusega seotud laadad jm sündmused ning sisestada info puhkaeestis.ee/visitestonia.com andmebaasi või teistesse sihtkoha infoportaalidesse	Kohalik turismi-infokeskus, sihtkoha arendus-organisatsioon, EAS
	Informeerida ja õpetada kohalikke turismiettevõtjaid, kuidas nad saavad nii enda aeda kui piirkonna avalikku ruumi ja kultuuriobjekte paremini ära kasutada	
	Aiandusturismi teenusearendamise koolitused ettevõtjatele	
	Lua ja aiadata kaasa piirkondlike aiandusvõrgustike tekkimisele, kes üheskoos tegutsedes on võimekamad ning partneriteks ka sihtkohale	
	Lua nii elektroonilised kui ka trükitud infomaterjalid aiandusturismi teenuse pakkujate kohta. Olulised on atraktiivsed pildid ning tõlked erinevatesse keeltesse.	

Allikas: Autori koostatud

Autor järeldeb ülaltoodust, et praeguses Eesti aiandusturismi arenguetapis saavad turismiarendusorganisatsioonid koolitada, nõustada ja abistada juba olemasolevaid kui ka

potentsiaalseid ettevõtjaid, eraisikuid, kes oleksid huvitatud aiandusturismiteenuseid pakkuma.

Aiandusturismi teenusepakkujate kaardistamise käigus hindas autor ka nende teenusepakkumise kirjeldusi kodulehtedel ning leidis, et Eesti aiandusturismi teenused pigem ei vasta külastajate ootustele ning teenustepakkujad ei eristu teineteisest. Sellest järeldab autor, et teenusepakkujad ei tunne oma kliente piisavalt, mida kinnitas ka läbiviidud uuring. Käesoleva peatüki esimeses osas on üsna põhjalikult käsitletud aiandusturisti kliendikäitumist ja tehtud parendus ettepanekud, mistõttu sellel rohkem ei peatuta.

Autor teeb kaheksanda ettepaneku turismiettevõtetele, kuidas luua üllatavaid ning eristuvaid turismooteid. Üheks võimaluseks on kaasata teenusedisainer, samuti võib ettevõtja proovida kasutada analoogset teenusedisaini protsessi mudelit ning loovaid meetodeid, mida on käesolevas magistritöös rakendatud.

Üheksanda ettepanekuna toob autor välja võimaluse kasutada lugude rääkimist, millele kogu ärikontseptsioon üles ehitada. Uuringu käigus läbiviidud ajurünnakust ning teenuse prototüübi testimisest selgus, et kõige enam kõnetas potentsiaalseid kliente müstika ja naturaalse looduse kasutamine. Eestlased on metsarahvas ning on lugematul arvul legende, pajatusi, vanasõnu vms, mida võib muuta elavaks just loodusliku keskkonnaga mängides. Alljärgneval joonisel 12 toob autor välja vaid mõned ideed, mida kasutada saaks.



Joonis 12. Näited „lugude“ kasutamisest aiakujunduses (autori koostatud, fotod *google images*, 2016, *Devonshire Stones*, 2016)

Näiteks haldjate aed, päkapikkude puudesalu, metsavana troon jne, kuhu on valitud sobiv taimestik ning rajatised, kujud, mis kõik aitavad kaasa tervikliku elamuse ja emotsioonide tekkimisele. Siinkohal peab arvestama, et taolise mudeli kasutamine nõuab kogu teenuse hoolikat läbimõtlemist ning teenuse nähtamatud elemendid tuleb muuta selgelt arusaadavaks.

Nagu prototüübi testimise käigus üks laps ütles, „*kui on päkapiku mets, siis peavad seal ka päkapikud olema*“. Samuti tuleb arvestada, et teistest rahvustest inimestele ning väliskülalistajale ei pruugi eestlaste „lood“ olla arusaadavad ning mõistetavad.

Kümnenda ettepanekuna soovib autor pakkuda võimalikult palju „käed külge“ võimalusi ning kaasata ja suhelda klientidega nii enne kui pärast aia külastust. Taimede müük pakub suurepärase võimaluse, et kliendikontakti hoida ning seeläbi korduskülastusi initsieerida.

Viimase aiandusturismi kitsaskohana lõi autor välja, et juba olemasolevat avalikku ruumi (parke, haljasalasid) saab paremini rakendada ning tegi ettepanekud, kuidas neid muuta atraktiivsemaks (vt joonis 11, lk 63) tulenevalt külastaja vanusest ja huvialadest.

Üheteistkümnenda ettepanekuna toob autor välja, et sündmuste korraldamisega saab külastajate arvu suurendada. Nii eraaedades kui avalikes parkides saab luua sündmusi, mis ühendavad aia regiooni kultuuri ja ajaloo – festivalid, näitused, töötoad, laadad jms

tegevused, mis toimuvad aias ning selle ümbruses. Samuti saab tuua kooliõpilasi aedadesse ning koostöös õpetajatega saab korraldada kunstipäevi, ajalootunde jne.

Väliskülastajate uuringust selgus, et mida kaugemalt pärit inimene on, seda rohkem ta Eestit tajub osana suuremast piirkonnast nt Ida-Euroopa, Baltikum, Põhjamaad ning ta on huvitatud ühe reisi jooksul külastama tervet regiooni, sellest teeb autor järelduse, et Eesti peab osalema rahvusvahelises aiandusturismialases koostöös.

Kaheteiskümnenda ettepanekuna toob autor välja võimaluse ettevalmistada koostööprojekte teiste regioonide ja riikidega, mille eesmärgiks on luua riikide üleseid aiandusturismi marsruute ja –võrgustikke, millede pakkumised oleksid atraktiivsed ka kaugemalt pärit külastajatele. See on ka peamiseks põhjuseks, miks koostööprojekte algatada, lisaks täiendavatele finantsressursside saamise võimalusele.

Lisaks ülaltoodule pakuvad aiad ja pargid head võimalust sihtkoha atraktiivse sisuturunduse ja visuaalse pildikeele loomiseks. Lugude rääkimine taimedest ja loodusest pakub lõpmatuid võimalusi nii teenusepakkujale kui ka sihtkohale, mida saab turunduses edukalt rakendada.

Käesoleva magistritööga lõi autor esmase Eesti aiandusturismi kontseptsiooni, millega andis vastused, miks on aiandusturismi vaja arendada, kes on kliendid ning milliseid aiandusturismiteenuseid nad vajavad. Alljärgnevalt sõnastab autor peamised põhimõtted, mida kasutati Eesti aiandusturismi kontseptsiooni loomisel ning mida järgides, saab tulevikus edasi arendada nii aiandusturismi kui ka teisi kliendikeskseid kontseptsioone. Nendeks on:

- 1) Kliendist lähtumine. Aiandusturismiga seotud protsesse ja tegevusi tehakse ning arendatakse kliendi huvidest ja vajadustest lähtuvalt, mis eeldab kliendi põhjalikku tundmist. Tüüpklientide määratlemiseks saab kasutada tüüpkliendi profiili (persoon) loomise meetodit.
- 2) Kliendi vajadustele ja ootustele vastavate teenuste kasutamine. Teenusepakkuja on defineerinud, milliseid kliente ta ootab (pere koos lastega vs sügava aiandushuviga klient, millistest riikidest) ning on vastavalt sellele oma teenused kujundanud, mida järgitakse kõigis teenuse osutamise etappides. Sobivateks meetoditeks on klienditeekonna kaart ning teenusplaan.

- 3) Erinevate osapoolte kaasamine ja koostöö. See aitab tagada aiandusturismi ressursside (aeg, raha, inimesed) ning potentsiaali maksimaalse kasutamise ja jätkusuutlikkuse.
- 4) Uute sihtturgude ja klientide saamine. Selleks tuleb paremini mõista, mis põhjustel inimesed reisivad („tõukefaktorid“) ja luua (nt aiandus- või teiste huvialaturismi liikide abil) vastavad sihtkoha „tõmbefaktorid“. Aiandusturismi kontekstis on vaja välja arendada teenused nii lähiturgudele Lätis ja Soomes kui ka Saksamaa, Suurbritannia, Venemaa, Aasia klientidele, kes on potentsiaalsed aiandushuviga turistid kaugematelt turgudelt.
- 5) Nutikus, loovus ja teadmispõhine tegevus. Turismitoodete arendus- ja turundustegevustesse on kaasatud nii ülikoolid kui vastava valdkonna spetsialistid, mis tagab uute teadmiste rakendamise. Teenusedisaini kasutamine võimaldab saavutada paremaid ning kliendikesksemaid tulemusi.

Käesolevas peatükis anti ülevaade Eesti aiandusturismi hetkeolukorrast, kaardistati teenusepakkujad ning anti ülevaade arendusuuringu läbiviimise meetodikast. Uuring viidi läbi järgides nelja etapilist topelt-teemandi protsessi ning kasutati loovaid disainimeetodeid. Visualiseerimiseks kasutatud meetodid tõid välja aiandusturismi olemuse nii kliendi kui teenusepakkuja poolt vaadatuna.

Uuringu tulemustest selgus, et Eestil on olemas piisav võimekus aiandusturismi teenuste pakkumiseks, samuti on olemas potentsiaalsed külastajad ning aiandusturismi abil on sihtkohtadel ja ettevõtetel võimalik leida uusi külastajaid, muuta sihtkohta atraktiivsemaks ning seeläbi suurendada sissetulekuid.

Autor lõi välja Eesti aiandusturismi kolm peamist kitsaskohta ning tegi kaksteist ettepanekut nende lahendamiseks. Käesoleva magistritöö tulemusel on sõnastatud esmane Eesti aiandusturismi kontseptsioon, loodud kliendikeskne aiandusturismiteenuse näidis ning esitatud põhimõtted, mida tulevikus järgida kliendikesksete teenusekontseptsioonide väljatöötamisel.

KOKKUVÕTE

Inimeste kokkupuude loodusega on vähenenud, mistõttu on üheks enamlevinumaks vaba aja veetmise viisiks aiandusega tegelemine. Maailmas on hinnanguliselt 300 miljonit inimest, kes reisivad selleks, et külastada aedasid ja parke.

Eesti väliskülastajate arv väheneb, kuigi mujal maailmas kasvab see prognoositust kiiremini. Eesti kui turismisihikoht on välisriikide elanike seas tundmatu, turismipakkumine on peamiselt koondunud Tallinnasse, Pärnusse ja Tartusse ning sageli ei tunne teenusepakkujad oma kliente, mistõttu sageli ei vasta pakkumised kliendi ootustele ega ole nii atraktiivsed, et väliskülastajad nendest huvituksid.

Erinevad turismiuuringud näitavad, et inimesed otsivad ühe enam emotsioone ja elamusi ning sageli reisitakse selleks, et oma huvialga tegeleda väljaspool tavapärast keskkonda. Eesti turismiarendusorganisatsioonid ei ole veel rakendanud huviala- ja aiandusturismist tulenevaid võimalusi ning potentsiaali. Nii huviala- kui ka aiandusturismi on Eestis väga vähe uuritud, kuid teada on, et Eesti aianduslaatasid ja –üritusi külastab kümneid tuhandeid inimesi nii Eestist kui välismaalt ning nad on huvitatud ka eraaedade ja parkide külastamisest. Selleks, et Eesti ei oleks aiandushuviga inimeste jaoks ainult odavate taimede ostmise koht, sooviski autor avada nii huviala- kui ka aiandusturismi teema käsitlelust laiemalt.

Eeltoodust tulenevalt tõusetuski antud magistritöö probleemküsimus: milline on Eesti aiandusturismi potentsiaal ning millised on külastajate ootustele vastavad aiandusturismi teenused?

Probleemküsimustest tulenevalt seati magistritöö eesmärgiks välja töötada Eesti aiandusturismi kontseptsioon ja disainida külastajakeskne aiandusturismi teenus Eesti näitel.

Magistritöö teoreetilises osas oli vaatluse all huvialaturism ning aiandushuviga inimeste kliendikäitumine. Uurides lähemalt aiandushuviga külastajate ootusi ning vajadusi, selgus, et on kolme tüüpi külastajaid, keda eristab huvi sügavus aianduse vastu. Vaid sügava aiandushuviga kliendid külastavad aedasid selleks, et täiendada oma

aianduspetsiifilisi teadmisi. Enamik aedade külastajatest on üldise aiandushuviga, kes soovivad aedasid külastada meeldiva keskkonna pärast, nautida aiakujunduse disaini ja harmooniat ning saada koduaia jaoks uusi ideid. Kolmas külastajate tüüp on nooremad inimesed, pered koos lastega, kes külastavad aedasid sealse kauni ja turvalise keskkonna pärast. Seega, arvamus, et aiandusturism on nišitoode ning huvipakkuv ainult taimehuvilistele, ei leidnud kinnitust. Vastupidiselt, enamus aiakülastajatest on just üldise aiandushuviga. Selgus, et väiksemad Suurbritannia sihtkohad turundavad ennast just läbi aedadele ning võidavad seeläbi juurde ühepäevakülastajaid.

Eesti kliendikeskse aiandusturismi kontseptsiooni loomiseks uuriti teenusedisaini võimalusi ja metoodikaid. Selgus, et teenusedisaini põhimõtteks on kliendist lähtumine ning tema põhjalik tundmine. Kõik teenusedisaini tegevused viiakse läbi peamiselt nelja etapilisena: avastamine, mille käigus kogutakse võimalikult palju informatsiooni vastava valdkonna kohta. Probleemi defineerimisega täpsustatakse tegelikud kitsaskohad, mida arendamise etapis loovate meetodite abil hakatakse lahendama. Viimasena esitatakse visuaalselt võimalikult lihtne teenuse plaan või ärimudeli kaardistus, mille abil saab teenusepakkuja oma teenuse osutamise protsessi planeerida.

Teoreetilisest osast selgus, et teenusedisaini meetodid, tänu oma multidistsiplinaarsele lähenemisele ning erinevate meetodite kombineerimisele, võimaldavad luua kliendikeskseid teenuse kontseptsioone ning saavutada paremaid tulemusi.

Magistritöö empiirilises osas analüüsiti Eesti aiandusturismi hetkeolukorda, hinnati Eesti aiandusturismi potentsiaali ning järgiti kliendikeskse teenuse loomise käiku. Autor kasutas uuringus teiste andmete analüüsi, viis läbi intervjuud aiandusturismi erinevate osapooltega. Turismi sihtkohtade esindajate intervjuudest selgus, et aiandusturismi peetakse niši tooteks, oodatakse ettevõtjate poolset suuremat huvi ning alustatud on esmase info kaardistamisega.

Aiandusturismi üldise situatsiooni ja maailma turismitrendide analüüsimiseks viis autor läbi strateegilisest juhtimisest tuntud PESTE analüüsi, mille tulemusel ilmnes, et huviala- ja aiandusturismil on olemas potentsiaal, mis võimaldab leida uusi külastajaid uutelt sihtturgudelt. Probleemide ja kitsaskohtade defineerimiseks analüüsis autor Eesti väliskülastajaid, aiandusturismi konkurentsipositsiooni. Kaardistas erinevad huvigrupid,

määratles nende väärtuspakkumise ja suhtlemisstrateegia. Ühtlasi koondas autor andmed aiandusturismi teenusepakkujate kohta, viis läbi aiandusturismi kulude ja tulude analüüsi ning hindas majanduslikku potentsiaali. Ilmnes, et aiandusturismi abil on nii sihtkohtadel kui ettevõtjatel võimalik suurendada nii külastajate arvu kui ka sissetulekuid.

Eesti aiandusturismi tugevuste ja nõrkuste väljaselgitamiseks, viis autor läbi SWOT analüüsi. Selgus, et peamiseks tugevuseks on Eestis suurtele maa-aladele rajatud aiad ja pargid, mis väliskülastajatele väga suursugusena paistavad. Samuti on olemas aiandusturismi arendamisest huvitatud osapooled ning riiklik turismiinfo lehekülg puhkaeestis.ee, mis juba koondab andmed aiandusteenuste pakkujate kohta. Nõrkusteks on vähene teadlikkus huviala- ja aiandusturismi võimalustest ja potentsiaalidest. Samuti on teenusepakkujate teadmised turismist ning ettevõtlusest madalad.

Külastajakeskse aiandusturismiteenuse loomiseks kasutas autor disainimeetodeid nagu tüüpkliendi profiili loomine, kliendi väärtuspakkumise kaart, ajurünnak ning prototüübi testimine. Klienditeekonna kaardistamisega analüüsiti aiandusturismi teenust kliendi vaatenurgast lähtuvalt. Teenuseplaaniga kirjeldati teenus ja selle olulised etapid ettevõtte poolt vaadatuna. Arendusuuringu tulemuste põhjal sõnastas autor kolm Eesti aiandusturismi peamist kitsaskohta ning tegi kaksteist ettepanekut nende lahendamiseks.

Käesolev magistritöö avab huviala- sh aiandusturismi problematika, analüüsib Eesti aiandusturismi hetkeseisu ning annab ülevaate nii turismi sihtkohtade kui ka aiandusteenuseid pakkuvate ettevõtete võimaluste kohta.

Magistritöö on aluseks rahvusvahelise koostöö algatamiseks Eesti ja Läti vahel, mille raames esitatakse projektitaotlus kahe riigi vahelise aiandusturismi marsruudi loomiseks, aiandusturismi teenusepakkujate koolitamiseks ning turundustegevusteks.

VIIDATUD ALLIKAD

1. Bauer-Krösbacher, C. (2014). *Measuring Economic, Ecological and other Effects of Garden and Parks. Hybrid Parks*. Retrived from http://www.hybridparks.eu/wp-content/uploads/Hybrid-Parks_Report_final.pdf
2. Bauer-Krösbacher, C., Payer, H. (2012). Profiling the European Garden Heritage Tourist: *Literature Review, Survey & Garden Expert Results*. Report. Krems
3. Benfield, R. (2013). *Garden Tourism*. [Adobe Digital Editions version]. <http://dx.doi.org/10.1079/9781780641959.0030>
4. Bhatti, M., Church, A. (2004). Home, the culture of nature and the meaning of gardens in Late Modernity. *Housing Studies*, 19(1), 37-51. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/240523617_Home_the_Culture_of_Nature_and_Meanings_of_Gardens_in_Late_Modernity
5. Bhatti, M., Church, A., Claremont, A. (2014). Peaceful, Pleasant and Private: The British Domestic Garden as an Ordinary Landscape. *Landscape Research*, 39(1), 40-52. Retrived from <http://www.tandfonline.com/toc/clar20/39/1>
6. Bitner, M. J., Ostrom, A. L., & Morgan, F. N. (2008). Service blueprinting: a practical technique for service innovation. *California management review*, 50(3), 66-94. Retrived from <https://asu.pure.elsevier.com/en/publications/service-blueprinting-a-practical-technique-for-service-innovation>
7. Caber, M., Albayrak, T. (2016). Push or pull? Identifying rock climbing tourists motivation. *Tourism Management*, (55), 74-84. Retrived from <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517716300152>
8. Chelsea Flower Show (2016) Retrived from <https://www.rhs.org.uk/shows-events/rhs-chelsea-flower-show/tickets>
9. Chen, C.C., Petrick J.F, Shahvvali M. (2016). Tourism Experiences as a Stress Reliever: Examining the Effects of Tourism Recovery Experiences on Life Satisfaction. *Journal of Travel Research*, 55(2), 150-160. Retrived from <http://jtr.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/content/55/2/150.full.pdf+html>
10. Connell, J. (2004). The purest of human pleasures: the characteristics and motivations of garden visitors in Great Britain. *Tourism Management*, (25), 229–247. Retrived from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002401>

11. Connell, J. (2005). Managing gardens for visitors in Great Britain: a story of continuity and change. *Tourism Management*, 26(2), 185-201. Retrived from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S0261517703002346>
12. Connell, J., Mayer, D. (2010). Modelling the Visitor Experience in the Gardens of Great Britain. *Current Issues in Tourism*, 7(3) Retrived from <http://www.tandfonline.com.ezproxy.utlib.ee/doi/pdf/10.1080/1368350040866797>
13. Crompton, J.L., McKay, S.L. (1997). Motives of visitors attending festival events. *Annals of Tourism Research*, (24), 425–439. Retrived from <http://agrilifecdn.tamu.edu/cromptonrpts/files/2011/06/Full-Text52.pdf>
14. CultTour. (2012). Garden Tourism. Definitions, Concepts and Examples. Retrived from http://www.culttour.eu/fileadmin/user_upload/Media/Garden_Tourism_Brochure_online_Version.pdf
15. Dann, G.M.S. (1981). Tourist motivation:an appraisal. *Annals of Tourism Research*, 8(2),187-219. Retrived from <http://jptedsir/wp-content/uploads/2015/10/TOURIST-MOTIVATION-An-Appraisal.pdf>
16. Devesa, M., Laguna, M., Palacios, A. (2010). The role of motivation in visitor satisfaction: Empirical evidence in rural tourism. *Tourism Management* (31), 547-552. Retrived from http://ac.els-cdn.com/S0261517709001150/1-s2.0-S0261517709001150-main.pdf?_tid=ba102eac-0eb9-11e6-ba9b-00000aabb0f6b&acdnat=1462010333_00d99871d684e6ce9552a708b8735c24
17. Devonshire Stone. (2016). *Foxglove*. [Image] Retrived from <http://devonshirestone.co.uk/category/elves/1/>
18. Dormidontov, K. (2015). Lastekeskse vabaajateenuse kontseptsiooni loomine Pärnu ooperi Suveaaria näitel. (Lõputöö). TÜ Pärnu kolledž. Pärnu
19. EAS. (2011). *Suurbritannia elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana*. Loetud aadressil http://static1.visitestonia.com/docs/645437_gb-uuring2011.pdf
20. EAS. (2012). *Moskva ja Peterburi elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana*. Loetud aadressil http://static1.visitestonia.com/docs/687843_moskva-peterburi-uuring2012.pdf
21. EAS. (2012). *Saksamaa elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana*. Loetud aadressil http://static1.visitestonia.com/docs/569305_saksamaa-uuring2012.pdf
22. EAS. (2013). *Soome elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana*. Loetud aadressil https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1089437_soome-uuring2013.pdf
23. EAS. (2014). *Läti elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana*. Loetud aadressil https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/1577502_lati-aruanne2013.pdf

24. EAS. (2014). *Norra elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana*. Loetud aadressilt https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2136897_norra-uuring2014.pdf
25. EAS. (2014). *Rootsi elanikkonna küsitlus: Eesti maine puhkusesihtkohana*. Loetud aadressilt https://d3otexg1kysjv4.cloudfront.net/docs/2049306_rootsi-uuring2014.pdf
26. Edelman, D.C, Singer, M. (2015). *Competing on Customer Journeys*. Business Harvard Review. Retrived from <https://hbr.org/2015/11/competing-on-customer-journeys>
27. Eden, C., & Ackermann, F. (2013). *Making strategy: The journey of strategic management*. [Adobe Digital Editions Version]
<http://dx.doi.org/10.4135/9781446217153>
28. Riigikantselei. (2012). Eesti riikliku turismiarenduskava (2014-2020) koostamise ettepanek. Loetud aadressil
<https://www.riigikantselei.ee/valitsus/valitsus/et/valitsus/arenduskavad/arenduskavade-koostamise-ettepanekud/Eesti%20riikliku%20turismiarenduskava%202014-2020%20koostamise%20ettepanek.pdf>
29. Evans, M. (2001). *Gardens tourism—is the market really blooming?* Retrived from www.tourismhelp.co.uk/objectview.asp?object_id=436
30. Ghirvu, A.I. (2013). The AIDA Model for advergames. *The USV Annals of Economics and Public Administration*. 13, 1(17) Retrived from
<http://eds.a.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ut.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?sid=95de005a-bac4-4772-af41-44a47be84fc3%40sessionmgr4004&vid=35&hid=4203>
31. Google (2016) [images]. Retrived from
[https://www.google.ee/search?q=google&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUK
EwjVlcrcgfDMAhWHjyKHWJgD0QQ_AUIBygB&biw=1280&bih=622&dpr=1.5#t
bm=isch&q=kids+in+nature&imgdii=LTdvqGwg4wvMtM%3A%3BLTdvqGwg4wvMt
M%3A%3BqfsOdbfhT7Be3M%3A&imgsrc=LTdvqGwg4wvMtM%3A](https://www.google.ee/search?q=google&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjVlcrcgfDMAhWHjyKHWJgD0QQ_AUIBygB&biw=1280&bih=622&dpr=1.5#t=0&imgdii=LTdvqGwg4wvMtM%3A%3BLTdvqGwg4wvMtM%3A%3BqfsOdbfhT7Be3M%3A&imgsrc=LTdvqGwg4wvMtM%3A)
32. Google (2016). Fairi Garden Elf Door. [Images] Retrived from
[https://www.google.ee/search?q=google&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUK
EwjVlcrcgfDMAhWHjyKHWJgD0QQ_AUIBygB&biw=1280&bih=622&dpr=1.5#t
bm=isch&q=elfs+in+garden&imgsrc=hiw_eeLjJnd8wM%3A](https://www.google.ee/search?q=google&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjVlcrcgfDMAhWHjyKHWJgD0QQ_AUIBygB&biw=1280&bih=622&dpr=1.5#t=0&imgdii=hiw_eeLjJnd8wM%3A)
33. Google (2016). Miniature Fairi Garden Elf. [Images] Retrived from
[https://www.google.ee/search?q=google&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUK
EwjVlcrcgfDMAhWHjyKHWJgD0QQ_AUIBygB&biw=1280&bih=622&dpr=1.5#t
bm=isch&q=elfs+in+garden&imgsrc=gfiQhzz3LmUC7M%3A](https://www.google.ee/search?q=google&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwjVlcrcgfDMAhWHjyKHWJgD0QQ_AUIBygB&biw=1280&bih=622&dpr=1.5#t=0&imgdii=gfiQhzz3LmUC7M%3A)

34. Government of the Netherlands. (2013). Keukenhof: showcase for Dutch tourism. Retrived from <https://www.government.nl/latest/news/2013/03/20/keukenhof-showcase-for-dutch-tourism>
35. Grönroos, C. (1982). Strategic management and marketing in service sector. Cambridge: Marketing Science Institute.
36. Grönroos, C. (2007). Service management and marketing: Customer management in service competition..
37. Houston, K. (2013). *Special Interest Tourism. Unit 13-Learning Outcome 1. The nature and development of special interest tourism*. The Interntional Travel College of New Zealand. Retrived from http://www.slideshare.net/karenhouston125/special-interest-tourism-26333946?next_slideshow=3
38. JD Supra Perspectives. (2013). *Welcome to the 21st Century: Here's How to Inspire Your Millennial Workforce*. [Image] Retrived from <http://www.jdsupra.com/legalnews/welcome-to-the-21st-century-heres-how-43878/>
39. Kallas, E. (2015). Loovustehnikad. 99 viisi ideede leidmiseks. Tartu. Ecoprint AS
40. Keukenhof. A record year for Keukenhof. Retrived from <http://www.keukenhof.nl/en/footer/press/press-releases/record-year-keukenhof/>
41. Komppula, R. (2001). New product development in tourism companies. Case studies on nature-based activity operators.
42. Konu, H. 2015. Developing a forest-based wellbeing tourism product together with customers- An ethnographic approach. *Tourism Management*, 49, 1(16) Retrived from <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517715000424>
43. Koskinen, J. (2007). Teenindusdisain-Vaatenurki murrangutele disainis. *Servicedesign.tv*. (lk 22-27). Helsinki, Lönnberg Print: Lahti rakenduskõrgkool
44. Kotli, D. (2016). Jaapani aiakujundus. Loetud aadressil <http://www.kotli.ee/jaapani.aiakujundus/>
45. Krippner, Brüning, Jacobs, Kühn, Lička & Seliger (2012). Transnational methodology for garden and openspace heritage assessment. Retrived from http://www.culttour.eu/fileadmin/user_upload/Current_Findings/20120621_Culttour__3.1_Methodology_value_LONG.pdf
46. Kruja, D., Gjyzezi, A. (2011). The Special Interest Tourism Development and the Small regions. – *Turizam*, 15, 77-88.
47. Kuivamäki, M. (2015). Designing a Service Concept for Government Licensing. Case: Valvira's private sector licensing services. Retrived from

- https://www.theseus.fi/bitstream/handle/10024/104458/Mika_Kuivamaki.pdf?sequence=1
48. Labanauskaitė, D., Kiyak, D., Bagočiūtė, D. (2013). Managing sustainable tourism in the context of changing consumer behaviour and consumer value. *Regional Formation and Development Studies*, 3 (11), Klaipeda University. Retrived from <http://eds.b.ebscohost.com.ezproxy.utlib.ee/eds/pdfviewer/pdfviewer?vid=8&sid=33ec569c-96cd-4b5e-a98b-fd8f00676054%40sessionmgr104&hid=122>
 49. Lee, S-H., Sparks, B. (2007). Cultural influences on travel lifestyle: A comparison of Korean Australians and Koreans in Korea. *Tourism Management*, 29(2), 505–518.
 50. Lee.S.J, Bai.B. (2016). Influence of popular culture on special interest tourists' destination image. *Tourism Management* 52, 161-169. Retrived from <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517715001430>
 51. Maamess. Maamess (2016). Loetud aadressil www.maamess.ee
 52. Mackellar, J. (2009). An examination of serious participants at the Australian Wintersun Festival. Routledge. *Leisure Studies*, 28(1), 85-104 Retrived from http://www98.griffith.edu.au/dspace/bitstream/handle/10072/41769/74494_1.pdf?sequence=1
 53. Mohammad, B.A., Puad Mat Som, A. (2010). An Analysis of Push and Pull travel Motivations of Foreign Tourists to Jordan. *International Journal of Business and Management*, 5(12), 41-50. Retrived from <http://www.ccsenet.org/journal/index.php/ijbm/article/download/8484/6328..>
 54. Maikov, K. (2011). *Tervendavad aiad*. Pegasus
 55. Manrai, L.A., Manrai, A. K. (2011). Hofstede's Cultural Dimensions and Tourist Behaviors: A Review and Conceptual Framework. *Journal of Economics, Finance and Administrative Science*, 16 (31), 23–48. Retrived from <http://www.scielo.org.pe/pdf/jefas/v16n31/a03v16n31.pdf>
 56. Marris, E. (2014). *Let Kids run wild in the wood*. [Image] Retrived from http://www.slate.com/articles/health_and_science/science/2014/05/kid_play_zones_in_parks_leave_no_trace_inhibits_fun_and_bonding_with_nature.html
 57. Maslow, A.H. 1954. *Motivation and Personality*. New York: Harper & Row Publishers.
 58. Matilainen, A., Lähdesmäki, M. (2014). Nature-based tourism in private forests: Stakeholder management balancing the interests of entrepreneurs and forest owners? *Journal of Rural Studies*. 35, 70-79. Retrived from <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0743016714000527>

59. Moritz, S. (2005). *Service Design: Practical access to an evolving Field*. Germany: Köln International School of Design. Retrived from http://stefan-moritz.com/_files/Practical%20Access%20to%20Service%20Design.pdf
60. Moslehpour M., Van Kien P., Danyfiska I. (2014). Differences of customer purchase behavior toward organic rice in Indonesia and Taiwan. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 6(4) 348-368. Retrived from <http://www.emeraldinsight.com/doi/pdfplus/10.1108/IJQSS-04-2013-0024>
61. Nikitina, O., Vorontsova, G. (2015). Ageing Population and Tourism: Socially Determined Model of Consumer Behavior in the „Senior Tourism“ Segment. *Procedia-Social and Behavioral Sciences* 214, 845-851. Retrived from <http://www.sciencedirect.com/science/article/pii/S1877042815060917>
62. Payne, A. (1994). Relationship marketing-Making the customer count. *Managing Service Quality: An International Journal*, 4(6), 29-31. Retrived from <http://www.emeraldinsight.com/doi/abs/10.1108/EUM0000000003939>
63. Pearce, P. L. (2005). *Tourist Behaviour. Themes and Conceptual Schemes*. UK: Channel View Publications.
64. Pendergast, D. (2010). Getting to Know the Y Generation. In: Benckendorff, P., Moscardo, G., Pendergast, D. (ed.). *Tourism and Generation Y*. 1. CABI Publishing, Wallingford, pp. 1–15.
65. Poom, V. (2015). *Aiandusturism-kogemuste vahetamise ja lisasissetuleku allikas*. Aiandusfoorum 2015, 43-44. Eesti Põllumajandus-Kaubanduskoda. Loetud aadressil http://epkk.ee/wp-content/uploads/2015/03/Aiandusfoorum_2015.pdf
66. Poon, A. (1993) *Tourism, Technology and Competitive Strategies*. Oxon: CABI
67. Poon, A. (2003) ‘Competitive Strategies for a “New Tourism”’, pp. 130–42 in C. Cooper (ed.) *Classic Reviews in Tourism*. Clevedon: Channel View
68. Pruitt, J., & Adlin, T. (2010). *The persona lifecycle: keeping people in mind throughout product design*. USA: Morgan Kaufmann.
69. Põllumajandusministeerium. (2015). *Eesti aiandussektori arengukava aastateks 2015-2020*. Loetud aadressil <http://www.agri.ee/sites/default/files/content/arengukavad/arengukava-aiandussektor-2015-2020.pdf>
70. Ravald, A., & Grönroos, C. (1996). The value concept and relationship marketing. *European journal of marketing*, 30(2), 19-30. Retrived from https://www.researchgate.net/publication/235270562_The_value_concept_and_relationship

71. Riigi Teataja. (2014). Eesti riiklik turismiarenduskava 2014-2020. Loetud aadressil <https://www.riigiteataja.ee/akti/3191/1201/3015/lisa.pdf>
72. Riigikantselei (2015). *Eesti 2020 vahearuanne*. Loetud aadressil https://riigikantselei.ee/sites/default/files/content-editors/organisatsioon/failid/eesti_2020_vahearuanne.pdf
73. Saar, T. (2015). *Loodus on hirmutav ja ebamugav: Y-generatsiooni kogetud emotsioonid looduses*. (Lõputöö). Loetud aadressil https://dspace.emu.ee/bitstream/handle/10492/1990/Saar_Triin_2015MA_LU_t%C3%A4istekst.pdf?sequence=1&isAllowed=y
74. Sakkeus, J. (2004) Seitse viga strateegiate loomisel-leitud elust enesest. *Director*. Loetud aadressil <http://www.director.ee/seitse-viga-strateegia-loomisel-leitud-elust-enesest/>
75. Sanchez, R., Heene, A. (2004). The Business Concept: who will be served, with what, and how?. *The New Strategic Management*. New York:Wiley
76. Smith, S. (1994). The Tourism Product. *Annals of Tourism Research*, 21 (3), 582-595. Retrived from <http://s1.downloadmienphi.net/file/downloadfile4/147/1389984.pdf>
77. Statista. (n.d). Economic contribution of travel and tourism to GDP worldwide 2006-2015. Retrived from <http://www.statista.com/statistics/233223/travel-and-tourism--total-economic-contribution-worldwide/>
78. Statista. (n.d). Inbound tourist spending in Great Britain by activity in 2011. Retrived from <http://www.statista.com/statistics/431704/tourist-spending-inbound-great-britain-by-activity/>
79. Statista. (n.d). Leading paid attractions in England in 2014. Retrived from <http://www.statista.com/statistics/425085/leading-paid-attractions-in-england/>
80. Statista. (n.d). Most visited amusement and theme parks worldwide 2014. Retrived from <http://www.statista.com/statistics/194247/worldwide-attendance-at-theme-and-amusement-parks-since-2010/>
81. Statistikaamet. (2014). *Eesti piirkondlik areng 2014*. Loetud aadressil <http://www.stat.ee/72580>
82. Statistikaamet. (2014). *Välisküllastajad Eestis*. Loetud aadressil file:///C:/Users/User/Downloads/Valiskulastajad_Eestis_150617.pdf
83. Stebbins, R. (1982). Serious Leisure: A Conceptual Statement. *The Pacific Sociological Review*, 25(2), 251-272. University of California Press. Retrived from <http://www.jstor.org.ezproxy.utlib.ee/stable/pdf/1388726.pdf?acceptTC=true>

84. Stebbins, R. (2016). The Serious Leisure Perspective Website. Retrived from <http://www.seriousleisure.net/>
85. Stickdorn, M., Schneider, J. (2011). *This is service design thinking*. Amsterdam: BIS Publishers.
86. Swarbrooke, J., Horner, S. Consumer behavior in tourism, 2nd ed. (2007). Elsevier Ltd . Retrived from <http://www.sciencedirect.com/science/book/9780750667357>
87. Zeithaml, V. A., Berry, L. L., & Parasuraman, A. (1988). Communication and control processes in the delivery of service quality. *The Journal of Marketing*, 35-48. Retrived from <http://areas.kenan-flagler.unc.edu/Marketing/FacultyStaff/zeithaml/Selected%20Publications/Communication%20and%20Control%20Processes%20in%20the%20Delivery%20of%20Service%20Quality.pdf>
88. Tamm, T. (2015). *Suhteturundus rakendades sotsiaalmeediat Tartu Ülikooli Pärnu kolledži näitel*. (Lõputöö). Loetud aadressil https://dspace.ut.ee/bitstream/handle/10062/49546/tamm_taavi.pdf?sequence=1&isAllowed=y
89. Tamminen, V. (2007). Loov ja innovatiivne mõtlemine teenuste disainimisel. *Servicedesign.tv* (lk 62-69). Helsingi, Lönnberg Print: Lahti rakenduskõrgkool.
90. Trauer, B. (2006). Conceptualizing special interest tourism-frameworks for analysis. *Tourism Management* 27(2), April 2006, p.183-200. Retrived from <http://www.sciencedirect.com.ezproxy.utlib.ee/science/article/pii/S0261517704002213>
91. Türi Aianduse ja Mesinduse Selts. Loetud aadressil <http://www.tyirilillelaat.ee/>
92. UNWTO „Why tourism?“ Retrived from <http://www2.unwto.org/content/why-tourism>
93. Vainikka, V. (2013). Rethinking Mass Tourism. *Tourist Studies* 2013, 13(3) 268-286. Retrived from <http://tou.sagepub.com.ezproxy.utlib.ee/content/13/3/268.full.pdf+html>
94. Van Oosterom., A. (2009). DesignThinkers Service Design Method. Retrived from <http://www.slideshare.net/designthinkers/designthinkers-service-design-method>
95. Varendi M. Teder J. (2008) „*Mis toimub ettevõttes? Ettevõtte hindamine ja arendamine*“. SA Innove, Haridus ja Teadusministeerium. Loetud aadressil http://www.innove.ee/UserFiles/Kutseharidus/Ettev%C3%B5tlus%C3%B5pe/Mis%20toimub%20ettev%C3%B5ttes_Ettev%C3%B5tte%20hindamine%20ja%20arendamine.pdf
96. Wearing, S. L., Neil, I. (2009). *Ecotourism: Impacts, Potential and Possibilities?* Oxford: Butterworth–Heinemann.
97. Vitkar, M. (2016). Haruldused peenras, potis ja puuris. *Maakodu: Suvi aias, kevad –suvi 2016*, lk 97-103

98. World Economic Forum (2016) *What do young people value?* [Image] Retrived from <https://www.weforum.org/agenda/2016/01/what-do-young-people-value/>
99. WTO (1985). The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and Consequent Enrichment of the Holiday Experience. Madrid: UNWTO
100. Vutt, L. (2014). Aiandusturism kui võimalus Eesti maaturismiettevõtete tegevuse mitmekesistamiseks. TÜ Pärnu kolledž, Pärnu
101. Väljaots, K.(n.d). Poliitika ja Strateegia. *Organisatsiooni käsiraamat*. EAS Loetud aadressil http://www.eas.ee/images/doc/sihtasutusest/trukised/organisatsiooni_kasiraamat/06.pd
102. Weiler, B., Hall, C. M. (1992). Special Interest Tourism. London: Belhaven Press.
103. WTO 1985. The Role of Recreation Management in the Development of Active Holidays and Special Interest Tourism and Consequent Enrichment of the Holiday Experience. Madrid: UNWTO

LISAD

Lisa 1. Aedade ja teiste avalike ruumide tüübid

Lisa 2. Aiakülastaja profiil ja kliendikäitumine

Lisa 3. Eesti aiandusturismi teenusepakkujad, nende ootused ja kitsaskohad

Lisa 4. Arendusuuringu meetodid, valim ja korraldus

Lisa 5. Intervjuude küsimused

Lisa 6. Eesti väliskülastajate uuring

Lisa 7. Loovmeetodite kasutamise kokkuvõtted

Lisa 8. Tüüpkliendi profiil

Lisa 9. Aiandusturismi huvigrupid, nende roll ja väärtuspakkumine ning suhtlemisstrateegia huvi-mõju maatriksi alusel

Lisa 10. Aiandusturisti klienditeekond ja puutepunktid

Lisa 11. Aiandusturismi teenuseplaan

Lisa 1. Aedade ja teiste avatud ruumide tüübid

Avatud tüüp	ruumi	Kirjeldus
Park, aed		Pargid, metsapargid, Eestis on mõlemad olemas, lisaks ka linnapargid, rannapromenaadid Losside või kindluste ümber asuvad aiad, Eestis mõisapargid Villade, maamajade ja eramajade aiad Korruselamute aiad, Eestis uuselamurajoonide haljastus ja haljasalad Katusel asuvad aiad, Eestis näiteks ka maakeldrid Institutsionaalsed aiad, Eestis nt haiglaid, raviasutusi ümbritsevad pargid
Avalik ruum		Väljakud, promenaadid, memoriaalid Spordiväljakud Transpordi või infrastruktuuri teed ja rohealad
Tootmisaiad		Talu või põllumajandustootmise aiad, rendiaiad. Eestis puukoolid, aiandid, arboreetrumid, õuna- ja marjakasvatus
Näituste ja kollektsioonide esitlemise kohad		Botaanikaaaiad, loomaaaiad, muuseumite aiad, sh vabaõhumuuseumid, kunstnike aiad, lilleaiad, lillenäitused, arheoloogilised pargid, dendroloogia pargid, teemapargid (Jaapani aed, kiviaaiad, lilleaiad, arboreetrum)
Spirituaalsed paigad		Kloostrite aiad, sünagoogi aiad, templiaiad, surnuaiad, teised spirituaalsed kohad. Eestis hiied, ohvrikivid, Tamme-Lauri tamm jmt pühapaigad
Kultuurmaastikud		Maastik, mis on inimese poolt kujundatud Orgaaniliselt arenenud, jäänuk maastikud: Tööstus- või kaevandusmaastikud jms Orgaaniliselt arenenud ning kestvad maastikud: maastikud, millele on oluline ühiskondlik roll ja mis on seotud traditsioonilise eluviisiga ning kus evolutsiooniline protsess on jätkuv Sidus kultuurmaastikud (pühad mäed)
Matka- ja spordirajad Eestis		Eestis on laialdane RMK matkaradade võrgustik, kergliiklusteed, talvised suusarajad

Allikas: Krippner, *et al.*, 2012, autori täiendustega

Lisa 2. Aiakülastaja profiil ja kliendikäitumine

Tunnus	Aiandusturisti kirjeldus
Vanus ja sugu	üle 40 aastane naine, aiakülastajate hulgas on meeste ja naiste osakaal peaaegu võrdne, suureneb nooremate, koos perega külastajate hulk
Külastaja päritolu	Palju on kohalikke elanikke/siseturiste, kes teevad regulaarseid visiite ning osalevad üritustel Väliskülastajad on enamasti naaberriikidest- Suurbritannia, Saksamaa, Prantsusmaa, Itaalia, Austria, Tšehhi päritolu. Samuti suureneb Ida-Euroopa, Hiina, Jaapani ja USA külastajate arv. Eesti aedade ning aiandusürituste külastajad on siseturistid ning soomlased ja lätlased
Haridus ja amet	Kõrgharidus, töötab või on töötanud juhtival ametikohal, enamasti on tegemist kontoritöötajatega
Peamine külastusmotivatsioon	Puhkus/vaba aeg, koos pere ja sõpradega olemine, soov veeta päev väljas, puhata ja lõdvestuda, nautida ilusat aeda. Saada ideid enda aia jaoks, õppida midagi uut. Aia maine, soovitud tuttavatelt, aeda on mainitud reisijuhtides/raamatutes/ajakirjades. Huvi aia ajalooliste aspektide vastu
Info saamise koht	Sõprade või pereliikme soovitus Printmeedia (ajakirjad, ajalehe artiklid, televisiooni saated, flaietid ja reklaamid) Internet
Muud huvid	Kultuuriturism, rahvuslik ja kohalik toit, aiandus, arhitektuur
Külastatav aiatüüp	Lossi-, mõisa-, botaanika- ja lilleaed Sügava aiandushuviga: eraaed, ajalooline, subtroopiline aed Üldise aiandushuviga: turismiatraktsioon, eraaed, kaitsealune aed, taimekasvataja aed Soov veeta aega väljas: <i>National Trust Garden</i> , ajalooline aed
Külastuse kestvus ja sagedus	2-3,5 tundi, kuni pool päeva. Suurema aiandushuviga inimesed külastavad aeda isegi kord kuus, teised aastas mõned korrad
Kaaslased	Elukaaslane, abikaasa (naine on otsuse langetaja), perekond, bussireisidel osalejad
Hoiak	Lugupidav
Muu info	Oma enda aeda ning külastab lisaks ajaloolisi hooneid, looduslikke vaatamisväärsusi, muuseume ja galeriisid, vanuses 18-39 ka teemaparke. Suurema aiandushuviga ja vanematele külastajatele pakuvad kõige enam huvi eraaiad

Allikas: Connell, 2004; Bauer-Krösbacher, Payer 2012, autori koostatud

Lisa 3. Eesti aiandusturismi teenusepakkujad, nende ootused ja kitsaskohad

Piir-kond	Nr	Nimetus	Maakond	Liik	Tüüp	Maksu-mus
Põhja-Eesti	1	Aaviku kollektsioon- ja teraapiaaed	Harjumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	2	Aiandustalud Karla külas	Harjumaa	Era	Tootmisaed	Tasuline
	3	Dendropark Smaragd	Harjumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	4	Elise aed	Järvamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	5	Helga Taimeaed	Harjumaa	Era	Puukool	Tasuline
	6	Helle Väärsi iluaed	Lääne-Virumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	7	Hirvepark	Tallinn	Avalik	Park	Tasuta
	8	Jüriöö park	Tallinn	Avalik	Park	Tasuta
	9	Kadrioru pargi Jaapani aed	Tallinn	Avalik	Park	Tasuta
	10	Kadrioru park	Tallinn	Avalik	Park	Tasuline
	11	Karepa Ravimtaimeaed	Lääne-Virumaa	Era	Kollektsioon, tootmine	Tasuline
	12	Kiltsi mõisa park ja loodusõpperada	Lääne-Virumaa	Avalik	Park	Tasuta
	13	Linnapark Kohtla-Järvel	Ida-Virumaa	Avalik	Park	Tasuta
	14	Narva-Jõesuu Hele park	Ida-Virumaa	Avalik	Park	Tasuta
	15	Oru park Toilas	Ida-Virumaa	Avalik	Park	Tasuta
	16	Pimeaed	Ida-Virumaa	Avalik	Park	Tasuta
	17	Politseipark ja mänguväljak	Tallinn	Avalik	Park	Tasuta
	18	Rapla jõepromenaad	Raplamaa	Avalik	Park	Tasuta
	19	Roogojala talu	Harjumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	20	Roosojala talu	Harjumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	21	Rõugu talupark-dendraarium	Järvamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuta
	22	Sadevälja aiandustalu	Harjumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	23	Saka mõisa park ja kivimite ekspositsioon	Ida-Virumaa	Avalik	Mõisapark	Tasuta
	24	Taani kuninga aed	Tallinn	Avalik	Park	Tasuta
	25	Tallinna Botaanikaaed	Tallinn	Era	Botaanikaaed	Tasuline
	26	Tallinna Toompark	Tallinn	Avalik	Park	Tasuta
	27	Tammsaare park	Tallinn	Avalik	Park	Tasuta
	28	Tõnise puukool	Harjumaa	Era	Puukool	Tasuta/tasuline
	29	Võlumäe dendropark	Lääne-Virumaa	Avalik	Park	Tasuta
	30	Väike-Maarja Emakeele park	Lääne-Virumaa	Avalik	Park	Tasuta

Lisa 3 järg

Piir-kond	Nr	Nimetus	Maakond	Liik	Tüüp	Maksumus
Lõuna - Eesti	31	Aiasõber	Tartumaa	Avalik	Aiand	Tasuline
	32	Alatskivi lossipark	Tartumaa	Avalik	Mõisapark	Tasuta
	33	Andres Vaasa okaspuude kollektsioonaed		Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	34	Anu Marrandi eraaed	Tartu	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	35	Arkaadia aed	Viljandimaa	Avalik	Park	Tasuta
	36	EMÜ Polli Aiandusuuringute keskus	Viljandimaa	Avalik	Puukool, kompetentsikeskus	Tasuta/tasuline
	37	Energia Ravimtaimekeskus	Viljandimaa	Era	Tootmisaed	Tasuline
	38	Erastvere park	Põlvamaa	Avalik	Park	Tasuta
	39	Evelin Noorem	Tartu	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	40	Haage aiand	Tartumaa	Avalik	Aiand	Tasuline
	41	Hauka laat	Võrumaa	Üritus	Laat	
	42	Hea kodu päevad	Põlvamaa	Üritus	laat	
	43	Helgi Moisto kollektsioonaed	Võrumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	44	Holstre aiand	Viljandimaa	Avalik	Aiand	Tasuline
	45	Ignase puukool	Tartumaa	Era	Puukool	Tasuta/tasuline
	46	Jardini aianduskeskus	Tartumaa	Avalik	Aiand	Tasuline
	47	Josephine kevadine lillepidu	Tartumaa	Üritus	Laat	
	48	Juhani puukool	Tartu	Avalik	Puukool	Tasuta/tasuline
	49	Jõgevamaa kevadlaat	Jõgevamaa	Üritus	Laat	
	50	Järvekaja talu	Tartumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	51	Järvselja taimeaed	Tartumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	52	Kaasiku talu iluaed	Viljandimaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	53	Kaevandi aed	Viljandimaa	Era	Tootmisaed	Tasuline
	54	Kanepi aiand	Põlvamaa	Avalik	Aiand	Tasuline
	55	Kivi talu terviseplats	Viljandimaa	Avalik	Tervendav aed	Tasuta
	56	Laat "Võhma juurikas"	Viljandimaa	Üritus	Laat	
	57	Laidi koduaed	Jõgevamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	58	Liivimaa Mihklilaat ja rahvalik pidu	Valgamaa	Üritus	Laat	
	59	Luke mõis ja mõisapark	Tartumaa	Avalik	Park	Tasuta
	60	Lusika talu iluaed	Viljandimaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	61	Luu Arboretum	Jõgevamaa	Avalik	Puukool	Tasuta
	62	Luunja mõisapark	Tartumaa	Avalik	Park	Tasuta
	63	Maamess	Tartu	Üritus	Mess	
	64	Maarahva laat Vastseliinas	Võrumaa	Üritus	Laat	

Lisa 3 järg

Piir-kond	Nr	Nimetus	Maakond	Liik	Tüüp	Maksumus
Lõuna - Eesti	65	Metsakuru talu aiand	Viljandimaa	Avalik	Aiand	Tasuline
	66	Mikko talu aed	Põlvamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	67	Milvi ja Neeme Muraka koduaed	Jõgevamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	68	Mustvee kesklinna kevadlaat	Jõgevamaa	Üritus	Laat	
	69	Mõniste mõisa park	Võrumaa	Avalik	Park	Tasuta
	70	Nõrga talu iluaed	Viljandimaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	71	Orava kevadlaat	Põlvamaa	Üritus	Laat	
	72	Otepää kivilabürint	Valgamaa	Avalik	Tervendav	Tasuta
	73	Palusalu aed	Põlvamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	74	Paunvere väljanäitus ja laat	Jõgevamaa	Üritus	Laat	
	75	Puhja aiand	Tartumaa	Avalik	Aiand	Tasuline
	76	Põltsamaa roosiaed	Jõgevamaa	Avalik	Park	Tasuline
	77	Põltsamaa roosiaed	Jõgevamaa	Avalik	Aiand	Tasuline
	78	Päidre puukool	Viljandimaa	Era	Puukool	Tasuline
	79	Pühajärve park	Valgamaa	Avalik	Park	Tasuta
	80	Raadi park	Tartu	Avalik	Park	Tasuta
	81	Raja talu lilleaed	Jõgevamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	82	Rannu park ja mõisahooned	Tartumaa	Avalik	Park	Tasuta
	83	Riidaja mõisa park	Valgamaa	Avalik	Mõisapark	Tasuta
	84	Ristee talu taimeaed	Viljandimaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	85	RMK Tartu puukool	Tartu	Avalik	Puukool	Tasuline
	86	Rohevahetus	Põlvamaa	Üritus	Laat	
	87	Räpina park	Põlvamaa	Avalik	Mõisapark	Tasuta
	88	Saare Ürdiparadiis	Jõgevamaa	Era	Ürdiaed	Tasuline
	89	Seedri puukool	Viljandimaa	Era	Puukool	Tasuline
	90	Suviste käsitöö- ja maalaat	Põlvamaa	Üritus	Laat	
	91	Sõpruse park	Jõgevamaa	Avalik	Park	Tasuta
	92	Süvavavva Loodustalu	Põlvamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	93	Tartu Aianduse ja metsanduse selts	Tartu	Seltsid	Seltsid	Tasuta
	94	Tartu kevadlaat	Tartu	Üritus	Laat	
	95	Tartu loodusmaja park	Tartu	Avalik	Park	Tasuta
	96	Tartu maarjalaat	Tartu	Üritus	Laat	
	97	TÜ botaanikaaed	Tartu	Avalik	Botaanikaaed	Tasuline
	98	Toomemägi	Tartu	Avalik	Park	Tasuta
	99	Trepimägi Viljandis	Viljandimaa	Avalik	Park	Tasuta
	100	Vaino talu koduaed	Jõgevamaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	101	Valgeanso OÜ	Tartumaa	Era	Tootmisaed	Tasuline
	102	Vana-Antsla mõisapark	Võrumaa	Avalik	Mõisapark	Tasuta

Lisa 3 järg

Piir-kond	Nr	Nimetus	Maakond	Liik	Tüüp	Maksumus
Lõuna - Eesti	103	Vana-kuuste park	Tartumaa	Avalik	Park	Tasuta
	104	Vasula aed	Tartumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	105	Veski talu	Viljandimaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	106	Vesneri aed	Tartumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	107	Viia-Jaani labürinditalu	Põlvamaa	Era	Tervendav	Tasuta
	108	Viljandi lossipark	Viljandimaa	Avalik	Park	Tasuta
	109	Viljandi lossipark	Viljandimaa	Avalik	Park	Tasuta
	110	Viljandi pillipark	Viljandimaa	Avalik	Park	Tasuta
	111	Virve Viikma	Tartu	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	112	Võhma lillepäev	Viljandimaa	Avalik	Näitus	
	113	Äksi Kiigepark	Jõgevamaa	Avalik	Park	Tasuta
	114	Ülenurme park	Tartumaa	Avalik	Park	Tasuta
Lääne-Eesti	115	Allikukivi park	Pärnumaa	Avalik	Park	Tasuta
	116	Altpoe mahetalu/ Klaaramanni puhkekeskus	Pärnumaa	Era	Tootmisaed	Tasuline
	117	Audru arboreetrum	Pärnumaa	Avalik	Park	Tasuta
	118	Kaatarusaare talu	Pärnumaa	Era	Tootmisaed	Tasuline
	119	Kaelase mõisa park	Pärnumaa	Avalik	Mõisapark	Tasuta
	120	Kuressaare linnapark	Saaremaa	Avalik	Park	Tasuta
	121	Kõrgessaare orhideede õppepeenar	Hiiumaa	Avalik	Park	Tasuta
	122	Kärdla linnapark	Hiiumaa	Avalik	Park	Tasuta
	123	Kärsu kollektsioonaiad	Pärnumaa	Era	Tootmisaed	Tasuta
	124	Lepiku-Mardi talu kollektsioonaed	Pärnumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	125	Maie aed	Pärnumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuline
	126	Mihkel Ranna dendraarium	Saaremaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuta
	127	Panga talu roosiaed	Pärnumaa	Era	Kollektsioonaed	Tasuta
	128	Pärnu Munamäe park	Pärnu	Avalik	Park	Tasuta
	129	Pärnu rannapark	Pärnu	Avalik	Park	Tasuta
	130	Pärnu Vallikäär	Pärnu	Avalik	Park	Tasuta
	131	Saare-Tõrvaeugu Aiand	Pärnumaa	Era	Tootmisaed	Tasuline
	132	Sindi linna pargid	Pärnumaa	Avalik	Park	Tasuta
	133	Tamme talu ürdiaed	Pärnumaa	Era	Tootmisaed	Tasuline
	134	Tõstamaa mõisa park	Pärnumaa	Avalik	Mõisapark	Tasuta
	135	Voltveti (Tihemetsa) mõisa park	Pärnumaa	Avalik	Mõisapark	Tasuta

Lisa 3 järg

Aiandusturismi teenuspakkujate ootused ja kitsaskohad

Problemaatika	Kirjeldus ja selgitus
Eesti aiandusturismi teenusepakkujate iseloomustus	Pikemalt (üle 10 a) tegutsenud aiandusettevõtted on rohkem huvitatud uute toodete ja teenuste arendamisest. Neil on suurem huvi turismiteenuste pakkumise vastu kui turismiettevõtjatel aiandusteenuste pakkumise vastu. Ilmselt on see tingitud sellest, et aiandusettevõttel on lihtsam turismiteenuseid pakkuma hakata kui vastupidi.
Külastaja ootused	Aiandustoodete müügiks pakkumine ja õpitoad (klientidel on aianduse õpitubade vastu suur huvi, kuid seda otsitakse pigem aiandusettevõtete kui turismiettevõtete seast), ürituste korraldamine aias. <u>Vajalikud on mugavusteenused</u> : kohvipaus, taimede kaasaostmine, kohaliku toidu ja käsitöö pakkumine. <u>Peavad olema</u> : külastajatele tualetid, parkimine, sh suur bussi ümberpööramine, viidad, sildid mitmes keeles
Teenused, mida ollakse valmis pakkuma	Aiandustoodete ja aiasaaduste müük Korraldama õpitubasid, aiateraapia seansse, omatoodangu tutvustusi ja Tegevusi äriklientidele (väike huvi) Üritusi, teatrietendusi ja kontserte aias, väiksemate seltskondade kunsti või käsitöö laagreid
Peamised kitsaskohad	Tööjõu ja aja puudus, (turismi ja aianduse kõrghooajad kattuvad) Napib teadmisi ja oskusi uut laadi teenuste arendamiseks, vähesed turismialased teadmised ja oskused (grupi juhtimine, esinemine grupi ees, keeled jne), napib ideid aianduse ja turismi sidumiseks ning kuidas seda tootena müüa Aiandusturism või aiandus ei sobi ettevõtte muude tegevustega kokku Vajaliku taristu puudumine (aiandusettevõtete puhul) – lagunevad teed, parklate, tualettide puudus jne ja hirm, et turistide vastuvõtmiseks ei suudeta kõike korras hoida Pereturismi jaoks ei sobi, sest lapsed vajavad järelevalvet, võivad lõhkuda või endale vigade teha. Eraaias ei taheta külastajateks lapsi, vanusepiirangud lastele Eraaedade omanikud ei taha avalikult end turundada, kuna privaatsus kaob Eraisikud ei taha ettevõtjaks registreeruda, hirm raamatupidamise ja maksude ees. Reisikorraldajatel aga on vajalik ametlikku asjaajamist Ei taheta üksikkülastajaid, kuna aega kulub samapalju kui grupikülastajatele, kuid tulu on oluliselt väiksem
Ootused aiandusturismi arendamiseks:	Uusi tooteid ja teenuseid arendatakse välja koostöös, kuid iga ettevõtte jääb oma spetsiifika juurde; Vajalikud on toetused, õppereisid, nõustamine, ühiskoolitused Ühtse aiandusturismi strateegia loomine ja ühisturundamine suurendaks ettevõtjate huvi aiandusturismiga tegeleda

Allikas: Vutt, 2015; aiandusturismi ettevõtjate intervjuude, autori koostatud

Lisa 4. Arendusuuringu meetodid, valim ja korraldus

Etapp	Meetod	Aeg	Valim	Allikas	Tulemus
Avastamine ja info kogumine	Teiseste andmete ning dokumendi analüüs	Jaauar-veebuar 2016	Puhkaeestis.ee andmebaasi analüüs aedade ja parkide kohta	[https://www.puhkaeestis.ee/et/erilised-elamused/loodus/pargid-ja-aiad] 05.01.2016	Eesti aiandusturismi hetkeolukorra kaardistamine, teenusepakkuja teetelu ning Eesti aiandusturismi üldise probleemistiku mõistmine
			Aianduse.ee koduleht Karla küla aiandustalud	[http://aianduse.ee/] 05.01.2016 [http://aiandustalud.weebly.com/] 05.01.2016	
			Aiandusreiside korraldajad: Astellaria Reisibüroo Reet Palusalu aed	[http://www.astellaria.ee/index.php?id=c51ce410c124a10e0db5e4b97fc2af39] 06.01.2016 [https://www.facebook.com/PalusaluAed] 06.01.2016	
			Eesti riiklik turismiarendukava 2014-2020 Eesti aiandussektori arengukava aastateks 2015–2020 Vutt, L. (2014). <i>Aiandusturism kui võimalus Eesti maaturismiettevõtete tegevuse mitmekesistamiseks.</i> (Lõputöö)	[https://www.riigiteataja.ee/aktiisa/3191/1201/3015/lisa.pdf] 07.01.2016 [http://www.agri.ee/sites/default/files/content/arengukavad/arengukava-aiandussektor-2015-2020.pdf] 08.01.2016	
	Poolstruktureeritud intervjuud		Messil Tourest esindatud aiandusteenuste pakkujad: Tamme Talu ürdiaed, Tori Siidritalu, Energia talu, Dendropark Smaragd, Nõrga talu Turismi sihtkohtade esindajad: Ida-Virumaa, Harjumaa, MTÜ Maaturism Riigi ja sihtkoha tasand: SA Lõuna-Eesti Turism juhataja Angela Järg SA Pärnumaa Turism juhataja Kaire Ilus MTÜ Maaturism Raili Mengel	Intervjuude küsimused ning kokkuvõte on toodud lisas 5	Aiandusturismi teenusepakkuja teetemaatika, turismi sihtkohtade huvi ja valmisoleku kaardistamine.

Lisa 4 järg

Etapp	Meetod	Aeg	Valim	Allikas	Tulemus
Probleemi ja ülesande defineerimine	Andmete analüüs	Veebruar-märts 2016	Kogutud info analüüs	Autori panus	Probleemi kirjelduse täpsustus, teenusepakkuja andmebaasi loomine MS Excelis
	PESTE analüüs		Turismitrendide analüüs	Autori panus UNWTO, EASi, Statistikaameti, Majandus- ja Kommunikatsiooni Ministeeriumi turismivaldkonna analüüsid ja uuringud, Eesti riiklik turismiarenduskava, 1989 Haagi Turismikonvenantsi jt turismialased kokkuvõtted, autori kogutud teadmised ja info turismialastelt seminaridelt perioodil 2011-2016	Aiandusturismi arendamist mõjutavate trendide analüüs ja kaardistamine
	Eesti välisküllastajate analüüs		Eesti peamised sihtturud: Soome, Läti, Venemaa, Rootsi, Norra, Saksamaa, Suurbritannia	EASi poolt läbiviidud välisküllastajate uuringud antud riikides	Välisküllastajate potentsiaalse huvi kaardistamine
	Konkurentide analüüs		Eesti peamiste välisurgude Soome, Läti, Venemaa, Rootsi, Norra, Saksamaa, Suurbritannia riiklikel turismilehekülgedel oleva aiandusturismi ja -pakkumiste info kaardistamine ja analüüs.	www.latvia.travel , www.visitfinland.com , www.visitrussia.org.uk , www.germany.travel , www.visitsweden.com , www.visitnorway.com , www.visitbritain.com , www.visitestonia.com	Eesti peamiste konkurentide aiandusturismialase info ja selle leitavuse kaardistamine
	Aiandusturismi tulude ja kulude, majandusliku potentsiaali määratlemine		Aiandusturismi teenusepakkuja kodulehed, intervjuud teenusepakkujatega	Autori panus	Kaardistatud on aiandusturismi majanduslik potentsiaal

Lisa 4 järg

Etapp	Meetod		Aeg	Valim	Allikas	Tulemus
Arendamine		Poolstruktureeritud intervjuu	Märts-aprill 2016	Astellaria Reisibüroo juhataja Virve Poom		Aiandusturisti huvide kaardistamine, info kogumine heade ideede ja praktikate kohta välisriikides
	Loovmeetodid	Tüüpkliendi profiili loomine		Teooria ja aiandusturismi teenusepakujate intervjuude põhjal.	Koos erinevate osapoolte esindajatega	Kliendi ja erinevate aiandusturismi osapoolte parem tundmine
		Huvigruppide kaart				
		Huvigruppide väärtuspakkumise kaart		Ajurünnak uue turismiatraktsiooni ja aiandusturismi arendamiseks	Kokku 50 osalejat, turismiettevõtjad, KOV esindajad, kohalikud elanikud, turismiarendajad	Ideede genereerimine aiandusturismi teenuse arendamiseks
		Ajurünnak Mulgimaa Foorumil				
		Klienditeekonna kaart		Autor koos erinevate osapoolte esindajatega	Autori panus	Aiandusturismi põhi- ja kõrvalteenuste kirjeldus
		Teenuseplaan ja puutepunktid				
		SWOT analüüs		Eesti aiandusturismi võimaluste analüüs		Eesti aiandusturismi võimaluste kaardistus
Ellurakenda -mine		Prototüübi testimine		Energia talu, Eesti üks vanim ja suurim aiandusturismiteenuse pakkuja ning ravimtaimekasvataja	Kohapealne vaatlus, intervjuud külastajatega	Aiandusturismi arendamiseks vajalike teenuste testimine, kliendi tagasiside, uute ideede kogumine Energia talu näitel.
		Valminud on Eesti aiandusturismi kontseptsioon ja – näidisteenuse plaan, tehtud ettepanekud edasisteks tegevusteks teenus		Arendusuuringu tulemused	Autori panus	

Lisa 4 järg

Uuringu läbiviimiseks valitud meetodite eeliste ja puuduste võrdlus

Meetod	Eelised	Puudused	Lahendused
Poolstruktureeritud intervjuu	Kvalitatiivne, võimalik sügavuti mõista probleemide olemust, intervjuu käiku saab suunata ning olulistel teemadel pikemalt peatuda. Võimalik valdkonna ekspertidelt teavet koguda	Ajamahukas teabe kogumise viis, piiratud hulk vastajaid	Kombineerimine töö teoreetilise osaga ning kõigi oluliste osapoolte esindajate kaasamine. Avatud küsimuste kasutamine
Teiseste andmete analüüs	Võimaldab koguda erinevaid andmeid mitmetest allikatest. Annab ülevaate hetkeolukorrast	Kogu vajalikku infot ei leia üles, ajamahukas	Kombineerimine töö teoreetilise osaga, ekspertide kaasamine ja intervjuueerimine
Analüüsimetodid: PESTE SWOT Konkurentsipositsiooni kaardistamine	Laialt levinud strateegilises juhtimises kasutatavad meetodid, annavad üldise raamistiku ja ülevaate trendidest, mis loovad konteksti.	Info üleküllus, kuid nt konkurentide analüüsi ei suuda piisava detailsusega läbi viia ning midagi jääb kajastamata	Kombineerimine töö teoreetilise osaga ning fookuse seadmine aiandusturismile
Vaatlus	Võimaldab vaadelda klientide käitumist, emotsioone, teenuste kasutamist ning leida puudused, täiendamist vajavad asjaolud	Ajamahukas ning vaatleja ei suuda kõik aspekte märgata. Subjektiivse tõlgendamise võimalused	Kombineerimine töö teoreetilise osaga, küllastajate ja teenusepakkuja intervjuueerimine vaatluse ajal. Mitmete erinevate vaatlejate kasutamine
Disainimeetodid: Tüüpkliendi profiili loomine, huvigruppide kaart, ajurünnak, väärtuspakkumise kaart, klienditeekonna kaart, teenuseplaan koos puutepunktidega	Kvalitatiivse informatsiooni suur hulk. Võimaldavad luua visuaalselt kergesti mõistetava ja ülevaatliku käsitle	Info suur hulk, mistõttu valikut on keeruline teha. Diskussiooni juhtimine vajab kogemusi	Valiku tegemisse on kaasatud potentsiaalsed kliendid, kes valivad välja parimad ideed. Ajurünnak toimub professionaalse konsultandi juhendamisel. Klientide jälgimine teenuse tarbimise protsessis

Lisa 5. Intervjuude küsimused

Intervjuu küsimused turismiarendusorganisatsioonile ja reisikorraldajale

- 1) Palun kirjeldage ja tooge välja millised on tänased külastajate huvid. Kas ja kui sageli küsitakse aiandusega tutvumisvõimaluste kohta? Kirjeldage neid, kes aiandusalast infot küsivad.
- 2) Palun hinnake skaalal 1-5 milline on külastajate huvi aiandusturismi vastu?
- 3) Palun kirjeldage, milliseid tegevusi täna teete, et aiandushuvilistele külastajatele teenuseid/infot pakkuda?
- 4) Kirjeldage, kes teie arvates on täna aiandusturismi lõppkliendid? Millist väärtust saab sihtkoht aiandushuvilisele pakkuda/ mis probleemi lahendada?
- 5) Kirjeldage, kas teie arvates aiandusettevõtete pakkumine vastab täna klientide soovidele ja vajadustele? Millist väärtust saab sihtkoht ning aiandusettevõtte aiandushuvilisele pakkuda/ mis probleemi lahendada?
- 6) Kirjeldage milline on/võiks olla koostöö aiandusturismi pakkuvate ettevõtetega ning turismiarendusorganisatsioonidega? Mida saaks parandada, muuta?
- 7) Kirjeldage milline võiks olla aiandusturismi tootearendus protsess? Kes on olulised osapooled? Milliseid meetodeid olete ise turismitootearenduses varasemalt kasutanud? Mis on olnud edukad, mis mitte? Mida saaks parandada, muuta?
- 8) Tooge välja millised oleksid esimesed kõige olulisemad sammud aiandusturismi tootearenduses Eestis? Kes peaks mida tegema?
- 9) Soovi korral palun lisage veel mõni mõte või ettepanek aiandusturismi kohta.

Intervjuu küsimused aiandusettevõttele

1. Palun kirjeldage, miks aiandusturism ja aiakülastajad on teie jaoks olulised?
2. Palun kirjeldage, kuidas külastajad teid leiavad? Kes või mis on peamine kanal?
3. Palun kirjeldage ja iseloomustage oma peamisi kliente. (Vanus, sugu, külastajate arv, üksikkülastaja, grupp, pere)
4. Palun kirjeldage milliseid teenuseid klientidele pakute? Mis on kõige populaarsem? Mida veel külastajatele teha meeldib? Mida nad küsivad, ostavad?
5. Tooge välja millised oleksid esimesed kõige olulisemad sammud aiandusturismi tootearenduses Eestis? Kes peaks mida tegema?
6. Soovi korral palun lisage veel mõni mõte või ettepanek aiandusturismi kohta.

Lisa 6. Eesti väliskülastajate uuring

Tunnus	Võrdluses osalevad riigid						
	Soome	Venemaa	Läti	Rootsi	Suurbritannia	Norra	Saksamaa
Külastajate arv 2015	907 052	186 061	127 864	71 087	48 061	37 064	116 088
Ööbimiste arv 2015	1 676 762	393 805	195 649	144 504	106 364	86 494	241 400
Reisi pikkus (päeva)	1,85	2,11	1,5	2,03	2,21	2,33	2,07
Reisi eesmärk		Sugulaste-tuttavate külastamine	puhkus		Sugulaste-tuttavate külastamine		puhkus
Külastajate vanuserühmad	45 - 54	35 - 44	25 - 34	55 - 64	25 - 34	35 - 44	Üle 65 a
Kulutatud raha päevas 2014	171	100	52	123	84	129	81
Kulutatud raha reisi jooksul 2014	285	193	66	267	340	444	289
Tegevused reisi jooksul pärast restoranide-pubide külastamist ja ostlemist:							
Iseseisvalt vaatamisväärsustega tutvumine	56%	71%	63%	55%	70%	57%	69%
Matkamine, looduses viibimine	27%	48%	30%	24%	25%	23%	44%
Muuseumi, näituse külastamine	16%	37%	25%	23%	48%	24%	51%
Muu aktiivne harrastus, sport, spordivõistlus	13	13	12	11	18	19	17
Külastatud sihtkohad	Tallinn (87%), Pärnu (18%), Tartu (9%), Saaremaa (6%)	Tallinn (61%), Narva (40%), Tartu (16%), Pärnu (10%)	Tallinn (35%), Pärnu (60%), Tartu (15%), Valga (11%)	Tallinn, Pärnu, Tartu, Haapsalu	Tallinn (98%), Pärnu (16%), Tartu (13%), Haapsalu (5%)	Tallinn (95%), Pärnu (23%), Tartu (14%), Haapsalu (12%)	Tallinn (97%), Pärnu (36%), Tartu (28%), Saaremaa (14%)

Allikas: EAS väliskülastajate uuringud 2001-2014; Statistikaamet 2014, 2016; autori koostatud

Lisa 6 järg

Tunnus	Võrdluses osalevad riigid						
	Soome	Venemaa	Läti	Rootsi	Suurbritannia	Norra	Saksamaa
Õõbimine tasulises majutuseettevõttes	69 %	54 %	86%	65%	58%	54%	72%
Arvamus Eestist kui sihtkohast	Eesti on liiga sarnane Soomele, viinaturism on ebameeldiv.		Eesti on lähedal asuv puhkuse veetmise koht.	Eestiga seostub vähe tugevaid argumente, mis motiveeriks Eestisse reisima	Vähene teadlikkuse Eestist, mistõttu puudub ka huvi Eestisse reisimise vastu		
Märkused aiandusturismi kohta	Looduslikke vaatamisväärsusi külastades eelistaksid jalgsi matkata või jalutada. Mõningal määral ka taime-või linnuvatlus metsas või pargis . Perelele mõeldud tegevused.	Suur huvi arhitektuuri (Tallinna vanalinn), looduslikult kaunite kohtade ja kultuuriga seotud tegevuste vastu. Moskvalased huvitatud puhkusest väikelinnades, Läti ja Leedu ringreisist.	Huvitatud looduslikult kaunistest kohtadest, aktiivsest puhkusest, puhkus rannas/mere ääres ning arhitektuur.	Looduslikult kaunite kohtade külastamist reisimotivaatorina ei mainitud. Ollakse valmis külastama linnades asuvaid parke või vabaõhumuuseumi või tegema väljasõidu kaunisse kohta, ringreisi osana.	Huvi pakuks ringreis Eestis, Soomes, Rootsis, Lätis, Venemaal ning lühipuhkus Tallinnas. Potentsiaalselt külastaks 61% vastanutest parke või aedasid.	Huvitatud Tallinna külastamisest ning kombineeriksid seda ringreisina Eestis, Lätis ja Leedus. Huvitatud mõnevõrra arhitektuurist ja looduslikult kaunite kohtade külastamisest.	Baltisaksa ajalooga seotud vaatamisväärsuste ning loodus- ja rahvusparkide külastamine.
Eesti külastuse ületas ootusi	30%	23%	29%	50%	60 %	35%	45%

Allikas: EAS väliskülastajate uuringud 2001-2014; Statistikaamet 2014, 2016; autori koostatud

Lisa 7. Loovmeetodite kasutamise kokkuvõtted



Joonis 13. Tüüpkliendi profiilile vastava väärtuspakkumise ja teenuse mudeli kaardistus (foto autori erakogu)

Antud töölehtede põhjal on koostatud tüüpkliendi profiil (vt lisa 8), aiandusturismitoote mudel (vt joonis 3, lk 24), kliendi väärtuspakkumine ja suhtlemisstrateegia (vt lisa 9, lk 103), samuti klienditeekonna kaart (vt lisa 10, lk 105) ning teenuseplaani (vt lisa 11, lk 107).

Lisa 7 järg

Ajurünnaku kokkuvõte



Joonis 14. Foto ajurünnakust (foto autori erakogu)

Müstika ja salapära	Ehitised/rajatised	Tegevused aias
<p>Soovide kaev; kellukeste mets; hiievõrgustik; orienteerumine hiies; allikad, pühad kivid; hiied – ohverdamine; metsahaldjate lood ja legendid; õuduste rada; rollimängud, kostüümid, legendide mängimine; Vanapagan, libahunt, külanõid; tammetõrude kaasavõtmine – oma hiiepuu kasvatamine</p>	<p>„Keelatud viljade“ nautimise koht; kõrge torn, et vaateid ülevalt nautida; vitstest varjualused; heinarõugu ja tähtede all (klaasist katusega hoone) magamine; kohalikke noori kaasata ja anda neile võimalus taimeskulptuuride vms kujundamiseks</p>	<p>Ajas rändamine (tööriistad, masinad, tehnoloogia); ravimtaimedega tegelused (kohalik samaan); taimedega seotud kingitused (noorpaaridele); iga külastaja paneb hunnikusse ühi kivi, mis lõpuks suure hunniku moodustab; külastajatel võimalus ise ehitada, midagi rajada; ilma elektri ja sidevahenditeta toimimise harjutamine; marjade korjamine, ise moosi-mahla valmistamine; kontserdid, teatrietendused; oma kasvatatud taimedest joogi ja söögi pakkumine; julgelt kasutada ebatraditsioonilisi ideid ning külastajaid kaasata uute tegevussuundade ideede andmiseks</p>

Lisa 8. Tüüpkliendi profiil

SÜGAVA JA SPETSIIFILISE AIANDUSHUVIGA TÜÜPKLIENDI PROFIIL



AIVAR, 42 a
Eestlane, vanapoiss
Tartu Maaülikooli teadur
ELUKOHT: Tartus,
Tähtveres paariselamus,
mille juures on ka väike aed

ISELOOM: Vaikne, tasakaalukas, kolleegidega avatud
MOTO: „Loodus on imeline ja seda tuleb hoida!“
REISIB: Kolleegidega väliskonverentsidel, ka aiandusreisidel. Meeldib autoga sõita
MEELDIB: Rahus ja vaikuses aias töötada, harvaesinevate taimede nägemine päris elus, teiste aiandushuvilistega koos teadmisi vahetada Sport, roheline mõtteviis, hea muusika
VIHASTAB: Prügi, hooldamatus, rumalus
HUVID; VAJADUSED; EESMÄRGID: Tööalase karjääri tegemine, huvitavates projektides osalemine.
TEHNIKA JA MEEDIA KASUTAMINE: MS Office igapäevaselt, jälgib erialast ajakirjandust ja interneti foorumeid
AIAKÜLASTUSE PEAMINE HUVI: Konkreetse taime ja aia kohta uute teadmiste saamine, enese täiendamine ja soov näidata oma teadmisi, saada tunnustust. On valmis ka ise aiandusgruppe juhindama ning selgitusi jagama. Külastab peamiselt kollektsionaalasid, mis ei ole teistele kü-lastajatele avatud, info liigub aiandushuviliste siseriingis.
TEGEVUSED ENNE AIAKÜLASTUST: Kollektsioontaimede kohta info leitavus, viited erialasele kirjandusele, tutvustus aeda tutvustava spetsialisti kohta, viited tema töödele ja professionaalsusele.
TEGEVUSED AIAKÜLASTUSE AJAL: Külastab aeda koos grupiga, kuhu kuuluvad aiandusprofessionaalid, õpetajad, õppejõud, samuti koos välismaalastest kolleegidega. Kuulab vastava spetsiifika giidi selgitusi huviga, pildistab, teeb märkmeid, tunneb huvi ja küsib taime kasvutingimuste kohta jm spetsiifilisi küsimusi. Kohalike toodete maitsemine, omanikuga suhtlemine.
PÄRAST AIAKÜLASTUST: Tagasiside andmine aiaomanikule, edaspidised postitused ja arutelud foorumis, info tulevikus toimuvate külastusvõimaluste kohta, samuti ülevaade välisriikides sarnase taime vaatamisvõimaluste kohta.
OOTUSED AIALE: Hästi korraldatud ümbrus, parkimine, tualetid, korralikud jalgrajad, kaasaegsed disainlahendused maastikujunduses ja taimevalikus. Kohtumine aiaomanikuga. Kohvipaus aiasaadustest valmistatud toiduga. Külastust juhib professionaalne ja spetsiifiliste teadmistega spetsialist, kes oskab küsimustele vastata. Infomaterjalid, pildid, viited, kirjeldused, kasvatamise õpetus haruldase taime kohta. Grupiga koos arutamine, omavahel teadmiste jagamine.

ÜLDISE AIANDUSHUVIGA TÜÜPKLIENDI PROFIIL



ASTA, 65 a ja ENN, 67a
Eestlased. Abielus,
täiskasvanud lapsed
ELUKOHT: Põltsamaal
eramajas, maakodu on
Põlvamaal, kus on mets,
aed, põld

ISELOOM: Asta on elurõõmus, naerusuine, osaleb aktiivselt isetegevusriingides. Enn armastab õues töötada ja oma kätega asju valmistada
MOTO: „Naerata ja elu naeratab sulle vastu“
REISIVAD: puhkavad juulis oma Saaremaa sugulaste juures, reisivad Eestis oma autoga, enamasti kahekesi, vahel ka koos lastelastega. On osalenud nii Eesti kui välismaa aiareisidel, kus on käinud bussiekskursiooniga.
MEELDIB: „Kukerpillide“ muusika, lapselastega koos olemine, söögi tegemine oma aia saadustest, hobidega tegelemine
VIHASTAB: Liigne tarbimine, hoolimatus looduse suhtes
HUVID; VAJADUSED; EESMÄRGID: Korras kodu ja kodu ümbrus, laste ja lastelaste toetamine, aiapidamine, naabritega hea läbisaamine, looduses olemine. Tervise eest hoolitsemine
TEHNIKA JA MEEDIA KASUTAMINE: kodus on lauaarvuti, kasutavad skype välismaal õppiva lapselapsega suhtlemiseks, loevad „Postimeest“ ja „Maalehte“, ajakirja „Kodu ja Aed“. Tavaline mobiiltelefon ja fotoaparaat.
AIAKÜLASTUSE PEAMINE HUVI: Saada uusi taimi ning ideid oma aia jaoks. Elamus ilusast kohast ja aiast. Soov näidata kaaslasele mingeid põnevaid lahendusi või taimi.
TEGEVUSED ENNE AIAKÜLASTUST: Aia kodulehega tutvumine, aia reklaamid ajakirjas või ajalehes. Aia külastusvõimalus kahekesi, mitte grupiga. Oma autoga sõitmine sihtkohta.
TEGEVUSED AIAKÜLASTUSE AJAL: Külastavad aeda kahekesi, tulevad oma autoga. Aiaomaniku või giidi kuulamine, taimede, maastikukujunduse ja –rajatiste vaatamine, pildistamine, istumine ja vaadete nautimine. Omal käel ringi vaatamine ja kõndimine. Uute taimede ja kohalike toodete ostmine. Soov lastelastele midagi kingituseks viia. Kohvipausi pidamine.
PÄRAST AIAKÜLASTUST: Saabuvatest üritustest informeerimine e-kirja teel, taimede ja seemnete ostmise järgmise hooaja alguses.
OOTUSED AIALE: Eesti kliima jaoks sobiv taimevalik, nutikad lahendused, taimede kvaliteet ja hooldamine. Tualetid, parkimine, lihtne leitavus. Taimede ja suveniiride, kohalike toodete ostmisvõimalus. Kohvipausi võimalus.

AIAKÜLASTAJA, KES SOOIB VEETA ILUSAT PÄEVA VÄLJAS



KAJA, 35 a, MARTTI, 38a, RASMUS 4 a,
Eestlased, abielus. Töötavad pangas ja disainibüroos
ELUKOHT: Sakus eramajas, vanematega ühine maakodu Võrumaal, kus on mets ja aed

ISELOOM: Kaja on elurõõmus, meeldib süüa teha, ostab mahetoitu, käib joogas. Marttile meeldib arhitektuur ja disain, hea muusika. Sageli on neil külas sõbrad koos lastega.
MOTO: „Ainult parim on meie jaoks hea“
REISIVAD: Kolleegidega väliskonverentsidel, ka aiandusreisidel. Meeldib autoga sõita
MEELDIB: Rahus ja vaikuses aias töötada, harvaesinevate taimede nägemine päris elus, teiste aiandushuvilistega koos teadmisi vahetada Sport, roheline mõtteviis, hea muusika
VIHASTAB: E-ained, ravimid, korras
HUVID; VAJADUSED; EESMÄRGID: Korras kodu ja ümbrus, laste arendamine ja koolitamine, tervisesport, reisimine. Tööalase karjääri tegemine, huvitavates projektides osalemine
TEHNIKA JA MEEDIA KASUTAMINE: Kasutavad MAC seadmeid, i-phone, väga head IT oskused
AIAKÜLASTUSE PEAMINE HUVI: Veeta koos perega meeldiv päev, saada ideid oma aia maitse-ning ravimtaimede jaoks.
TEGEVUSED ENNE AIAKÜLASTUST: Sõpradelt soovitude kuulmine või Facebook'ist lugemine, Instagrammist piltide vaatamine. Aia kodulehega tutvumine, külastusvõimalus perega, aga võivad ka sõpradega koos grupikülastuse teha. Oluline, et lastel oleks ka tegevust. Oma autoga sõitmine sihtkohta.
TEGEVUSED AIAKÜLASTUSE AJAL: Külastavad aeda koos lastega, oluline, et lastel oleks kohe midagi põnevat teha kui autost väljutakse. Maastikukujunduse ja –rajatiste vaatamine, pildistamine, lastega tegelemine. Omal käel ringi vaatamine ja kõndimine. Taimede ja kohalike toodete ostmine. Soov teada saada kuidas ostetavaid taimi istutada ja kasvatada. Tervisliku toidu ostmine endale ja lastele, meenete ostmine lastele. Kohalike toodete maitsemine, omanikuga suhtlemine.
PÄRAST AIAKÜLASTUST: Aia kodulehel info ja juhised taimede kasvatamise kohta, saabuvate ürituste, uute toodete info Facebookis.
OOTUSED AIALE: Põnevad lahendused lastele, loomade vaatamine ning kohad, kus lapsed nad saavad vabalt joosta, mängida. Marjade vms taimede ise noppimine, kaasa ostmine. Disainlahenduste kasutamine aia kujunduses (valgustid, rajatised). Tualetid, parkimine, lihtne leitavus, korralikud jalgrajad. Taimede ja suveniiride, kohalike toodete ostmisvõimalus. Hea toitlustamine, nt kodukohvik.

Lisa 9. Aiandusturismi huvigrupid, nende roll ja väärtuspakkumine ning suhtlemisstrateegia huvi-mõju maatriksi alusel

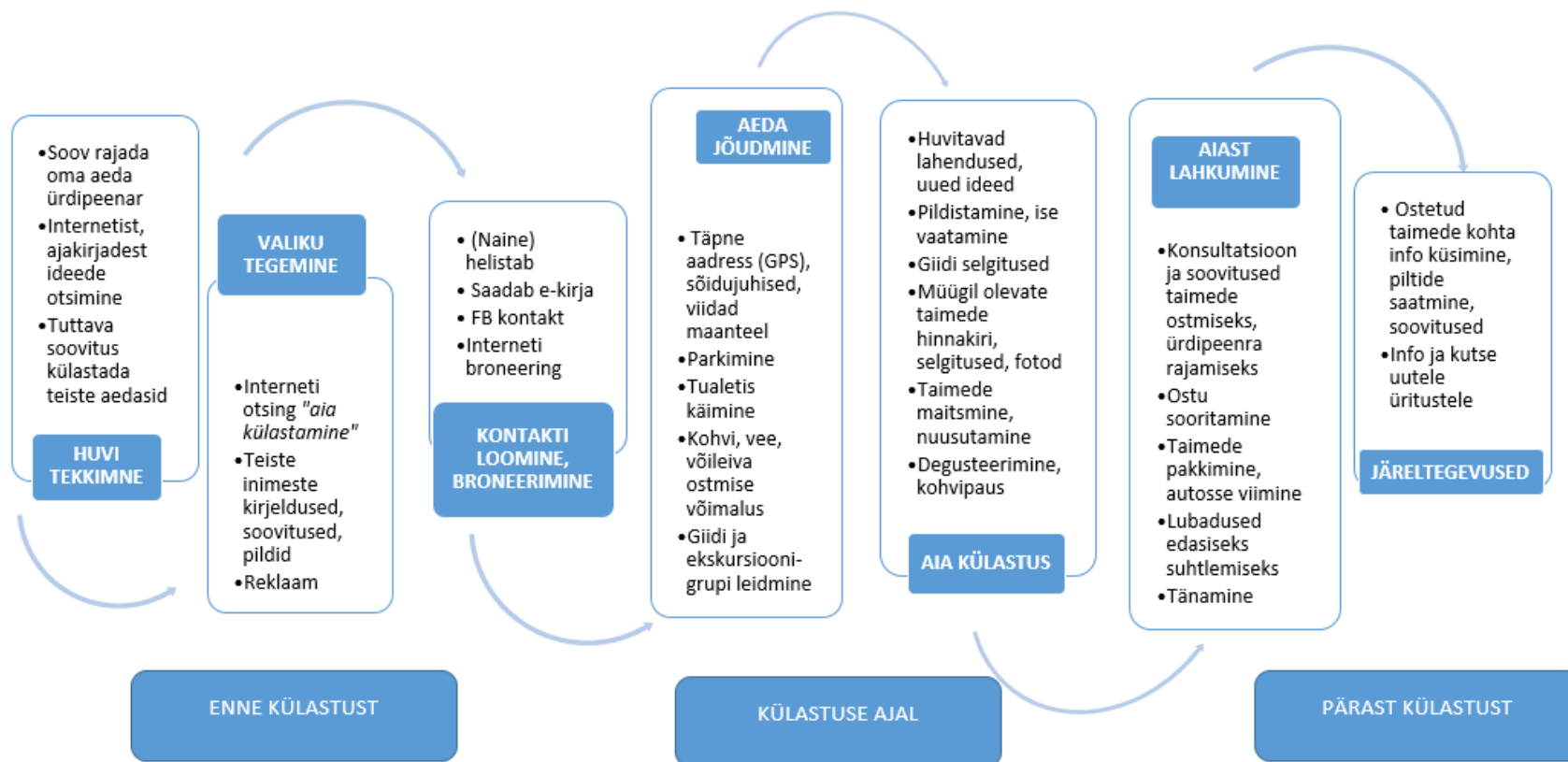
Huvirühma nimetus ja kirjeldus	Mõjutab	Huvirühma peamine ootus	Aiandusturismi ettevõtte väärtuspakkumine	Suhtlemisstrateegia
Klient, erineva aiandushuviga külastajad: üksikkülastajad, lastega pered, grupid, paarid	Toote tüüpide mõjutajad. Võivad mainet mõjutada. Sissetulek (tulu)	Elamus	Uudsus, hind, kohandatus vastavalt kliendi huvidele ja soovidele, kättesaadavus, mugavus, kvaliteet	Võtmeisikud
Aiandusteenuse pakkuja: eraaed, avalik park, botaanikaaed, aiand, sündmuse korraldaja vms	Aiandusturismi toote pakkumine, arendamine. Aiandusturismi teenuse ja toodete pakkumine	Sissetulek ja ettevõtte tulusus. Klientidega ühise hobi jagamine		
Aiandusettevõtte töötajad	Loovad klientidele külastuselamuse, suhtlevad kõikide osapooltega Võivad ettevõtte mainet mõjutada (otsustaja) Tootearendus külastajate arvu suurendamiseks	Eneseteostus	Riskide vähendamine, staatus, mugavus, turvalisus, jõudlus	
Koostööpartnerid Giidid, reisikorraldajad, koolid, aiandusseltsid, teiste vajalike teenuste pakkujad (transport, toitlustus)	Võivad kliente ja mainet mõjutada (otsustaja) Tootearendus külastajate arvu suurendamiseks	Hea, ladus ning kasulik koostöö	Töö kvaliteetne tegemine, kättesaadavus, mugavus, tulusus, usalduslikud suhted	Hoia rahulolevna
Konkurendid Teised aiandusturismiteenuste pakkujad ja sihtriigid (Suurbritannia, Saksamaa, Holland jt)	Hinna mõjutaja Motivaator, stiimul	Valdkonna arendamine, võimalusel koostöö	Sihtkoha ühisturundus, väliturgudel koostöö. Piirkonnas ühtse kvaliteedi tagamine	Minimaalsed jõupingutused

Lisa 9 järg

Huvirühma nimetus ja kirjeldus	Mõjutab	Huvirühma peamine ootus	Aiandusturismi ettevõtte väärtuspakkumine	Suhtlemisstrateegia
Ettevõtte juhid Nõukogu/ omanik	Rahastuse hulk, strateegilised otsused, kvaliteet. Määrab ressursside suuruse ja tegutsemisvõimaluste ulatuse	Ettevõtte tuntuse ja tulususe suurendamine	Töö tegemine, kaubamärk/staatuse, kulude kontroll, innovatiivsus, prestiiž	Informeeri
Avalik sektor Turismiarendusorganisatsioonid Seadusandja	Loob võimalused koostööks, ettevõtluse arendamiseks, turundamiseks. Loob seadusandliku raamistiku Määrab tegutsemisvõimaluste ulatuse	Sihtkoha tuntuse suurendamine	Kvaliteetne teenus, toote arendamine, koostöö ja partnerlus	Informeeri
Rahastajad EU projektitoetused, sponsorid, pangad	Ebastabiilne rahaallikas Võimalik lisaressurss	Plaanide järgne tegutsemine, valdkonna ning kohaliku majanduse arendamine	Kvaliteet, piirkonna tuntuse ja majanduslike võimaluste suurendamine	Minimaalsed jõupingutused

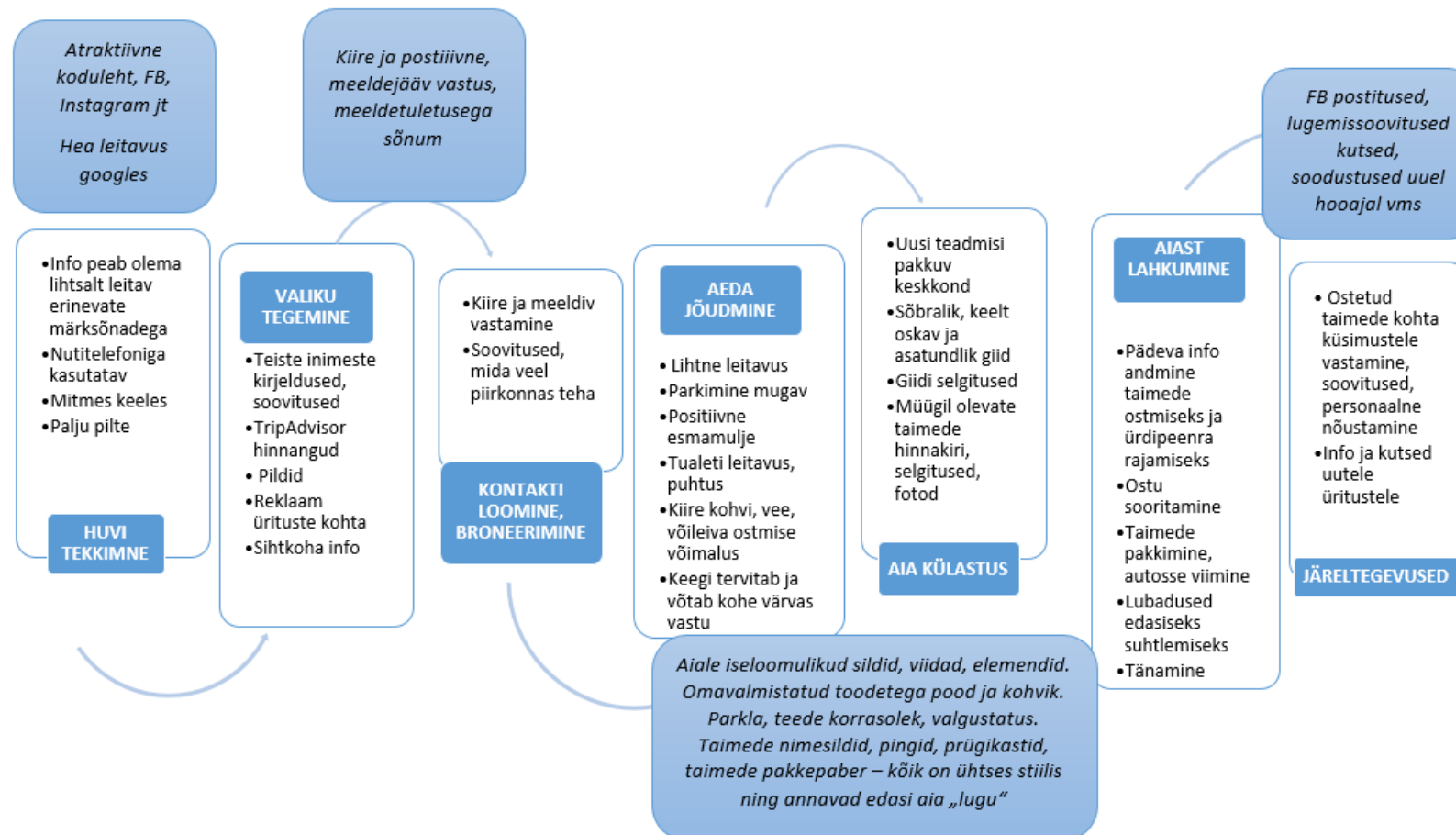
Lisa 10. Aiandusturisti klienditeekond ja puutepunktid

Üldise aiandushuviga külastaja klienditeekond



Lisa 10 järg

Üldise aiandushuviga külastaja ootused koos puutepunktidega



Lisa 11. Aiandusturismi teenuseplaan

Füüsiline tõestus	Artiklid ajakirjades Reklaamid Koduleht Turismiinfo portaal puhkaeestis.ee Viidad maanteedel	Parkimiskohad Jalgteed Viidad Aia ja ümbruse heakord	Taimede, haljastuse olemasolu Taimesildid, huvitavad lahendused, pildistamiseks sobivad kohad Istumiseks sobivad kohad Tualetid, prügikastid		Kauplus Pakkematerjal Müügil olevad esemed, istikud, vahetusraha, pangakaardiga maksmine	Sildid ja viidad, kärud, millega istikuid autoni saab viia	E-kirjad, Sotsiaalmeedia Koduleht
Külastaja tegevus	Info otsimine, valiku tegemine, kontakti loomine	Parkimine, Sissepääsutasu maksmine, Aeda sisenemine Tualetid Giidiga kohtumine	Ekskursioonil osalemine, kuulamine- vaatamine Pildistamine, märkmete tegemine. Õpituba	Iseseisvalt aiaga tutvumine Kohvipaus	Ostmine: Istikud ja taimed, aiandusalane kirjandus, suveniirid, kohalik toit ja käsitöö	Aiast lahkumine Tänamine Parklast lahkumine	Hilisem suhtlemine aiapidajaga, konsultatsioonid, piltide jagamine
„Tegevused laval“ ehk kliendiga otseselt kokkupuutuvate töötajate tegevus		Piletite müük Tervitamine, tutvumine	Giid selgitab, räägib lugusid, laseb taimi maitsta, nuusutada, pildistada, vastab küsimustele, jälgib ja suunab gruppi		Selgituste jagamine, kiire müük ja pakkimine. Toimiv tehnika Külastajate ära saatmine, väiksed kingitused, külalislahkus, tähelepanelikkus, lapsesõbralikkus		Telefonile, e- kirjadele vastamine, piltide, uute taimede tutvustamine – infokirjade edastamine. Uute külastuste kokkuleppimine
„Tegevused lava taga“ ehk taustal olevate töötajate tegevus	Telefonile, e-kirjale vastamine Broneeringu kinnitamine	Infomaterjalide olemasolek Aed ja ümbruskond on korras, parkimine	Kohvipausi ettevalmistamine, värsked küpsetised, aiasaaduste pakkumine				
Toetavad protsessid	Toimiv koduleht Turismiinfokeskustele, aiandusreiside korraldajatele info edastamine	Head suhted kogukonnaga	Hooaja menüü, aia enda saaduste kasutamine kohvipausiks. Abipersonali kaasamine suuremate gruppide korral. Vajalike lubade jmt olemasolu		Aeda ja sihtkohta tutvustavate meenete olemasolu. Ümbruskonna vaatamisväärsuste info, ristturundus teiste ettevõtjatega		Koostöö ja ristturundus teiste piirkonna ettevõtjatega

SUMMARY

CREATING GARDEN TOURISM CONCEPT ON EXAMPLE OF ESTONIA

Ene Reedi

Nowadays people have significantly reduced their exposure to nature, making gardening one of the most common leisure way. According to Benfield (2013, pp 1) there are approximately 300 million people around the world who travel to visit gardens and parks. Various tourism surveys show that people are looking for more emotional and sensual experiences during their travel, whereas they often travel with the incentive to explore their gardening hobby outside of their daily environment. There are very few garden tourism surveys conducted in Estonia, but it is known that thousands of people from abroad are visiting garden fairs and events in Estonia and they are interested to visit private gardens as well.

Estonian tourism development organisations have not identified gardening as a particular object of interest and have not focused garden tourism as an opportunity; it is rather considered as a small niche of tourism. The number of foreign visitors in Estonia is decreasing, while foreign visitors' numbers in Europe are increasing even faster than estimated. Estonia as tourism destination is quite unknown in Europe and local service providers often do not know the needs of local and foreign customers and consequently the services do not meet expectations and are not attractive to visitors. The results of the various tourism surveys show, that with the special interest tourism, i.e garden tourism, it is possible to attract more foreign tourists and increase the number of local visitors.

The author of this work wanted to open broader approach to the topic and investigated what are the potentials of Estonian garden tourism and what conditions must meet the visitor-centered garden tourism services.

The theoretical part of the Master's thesis analysed special interest on tourism concepts and garden tourist client behaviour.

It turned out that there are three types of clients, who have:

- deep interest in gardening - these clients are interested to visit specific collections and gardens to increase their knowledge of gardening;
- general interest – these clients they want to gather ideas for their private gardens, buy plants and spend time in a pleasant environment;
- younger people who want to spend time with their families in a pleasant and safe environment.

To develop customer-centered garden tourism concept the service design options and methodologies were analysed.

The empirical part of work was carried out in accordance of double-diamond service design model, also a variety of creative techniques were used. Additionally PESTE and SWOT analysis were carried out. Based on the analysis of secondary data and conducted interviews with various partners of Estonian garden tourism, author summed up the Estonian garden tourism service providers, carried out competitive market analyses and studied economic potential of service providers. The empirical study revealed that special interest and garden tourism have the potential to attract and find new visitors from new target markets, also potential for new destinations and tourism companies that can increase the number of visitors and respective incomes.

To create an example of visitor-centered garden tourism service, author used design methods, such as persona, stakeholders map, brainstorm and prototype testing. By customer journey map the gardening tourism service was analysed from the client's perspective. Service blueprint described service and its important stages in the company's view. Based on the studied results, author formulated three major bottlenecks of Estonian garden tourism, which are:

- low awareness of special interest and garden tourism opportunities;
- provided services do not meet expectations of the visitors;
- available resources (i.e. public parks) are not exploited in order to increase attractiveness of destinations.

In the thesis author made eleven proposals to improve the above listed problems.

As a result of the thesis the main principles of Estonian garden tourism were created, in addition examples of customer-oriented garden tourism service were provided. The author suggests to use service design process and methods described in the study to create customer-friendly tourism services in other tourism areas as well.

Lihtlitsents lõputöö reprodutseerimiseks ja lõputöö üldsusele kättesaadavaks tegemiseks

Mina, Ene Reedi

(autori nimi)

1. annan Tartu Ülikoolile tasuta loa (lihtlitsentsi) enda loodud teose

Aiandusturismi kontseptsiooni loomine Eesti näitel,

(lõputöö pealkiri)

mille juhendaja on Heli Müristaja, MSc,

(juhendaja nimi)

- 1.1. reprodutseerimiseks säilitamise ja üldsusele kättesaadavaks tegemise eesmärgil, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace-is lisamise eesmärgil kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni;
- 1.2. üldsusele kättesaadavaks tegemiseks Tartu Ülikooli veebikeskkonna kaudu, sealhulgas digitaalarhiivi DSpace'i kaudu kuni autoriõiguse kehtivuse tähtaja lõppemiseni.
2. olen teadlik, et punktis 1 nimetatud õigused jäävad alles ka autorile.
3. kinnitan, et lihtlitsentsi andmisega ei rikuta teiste isikute intellektuaalomandi ega isikuandmete kaitse seadusest tulenevaid õigusi.

Pärnus, 24.05.2016